



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม  
ฟุตบอลของแฟนบอลไทย

โดย

นายณัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม  
ฟุตบอลของแฟนบอลไทย

โดย

นายณัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE TO ATTEND FOOTBALL  
MATCHES IN THE STADIUMS IN THAILAND

BY

MR. NATTAWAT WIWATTHANAWARAROM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์


เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 12 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลใน สนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารมย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

กีฬาฟุตบอลถือเป็นหนึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยจุดเริ่มต้นที่พอจะมีหลักฐานที่อ้างอิงได้ คือ การเริ่มเล่นกีฬาฟุตบอลอย่างมีกฎกติกาที่ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2406 ซึ่งหลังจากนั้นฟุตบอลก็กลายเป็นกีฬาที่มีผู้ชมทั่วโลกให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

สำหรับประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลก็เป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมมากที่สุด โดยจุดเริ่มต้นของความนิยมของฟุตบอลลีกในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2552 เนื่องจากได้เกิดลีกฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรก โดยใช้ชื่อว่า “ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งในปัจจุบันมีมีผู้ชมฟุตบอลลีกในสนามเฉลี่ยมากถึง 5,000 – 6,000 คน แต่อย่างไรก็ตามในปี 2559 นั้นยอดผู้ชมในสนามกลับลดน้อยลง ซึ่งสวนทางกับกระแสกีฬาฟุตบอลลีกในประเทศไทยอย่างน่าแปลกใจ

ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่จะทำช่วยแก้ปัญหาในข้างต้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย และศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยงานวิจัยนี้จึงกำหนดขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้แฟนบอลชาวไทยที่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามอย่างน้อย 1 ครั้ง และต้องเป็นแฟนบอลของทีมสโมสรฟุตบอลที่ทำการแข่งขันอยู่ในระดับ ไทยลีก 1 และ ไทยลีก 2 ในฤดูกาล 2560

โดยผลการศึกษาที่ได้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้นมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย คือ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการ

(2)

สื่อสาร 2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ 3.ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยตามลำดับ

**คำสำคัญ:** กีฬาฟุตบอลอาชีพ, สโมสรฟุตบอลอาชีพ, แฟนฟุตบอล, การเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE TO ATTEND FOOTBALL MATCHES IN THE STADIUMS IN THAILAND.
Author	Mr. Nattawat Wiwatthanawararom
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Football is the most popular sport in Thailand. Professional football leagues are new to Thailand, but people have been playing football in the Kingdom since the late 1800s. Many Thais watch football on local and paid-cable television, although attendance in stadiums decreased in 2016 despite the sport's continuing popularity. Factors influencing consumer choice to attend Thai football league matches in stadiums were studied. The 7Ps marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - was taken into account. Demographic factors were also considered. Samples were Thai citizens who had attended at least one match in a stadium involving a club competing in Thai League 1 and Thai League 2 during the past year.

Results were that club image and communication, product access, and process and physical evidence affected consumer choice, in decreasing order of importance. Demographically, no factors influenced attendance at stadiums. These findings may be useful for Thai football club ownership to market the sport to better serve customer needs and increase seasonal attendance statistics for this ever-popular sport.

**Keywords:** Thai football, Thai League 1, Thai League 2, Stadium attendance.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา และเพิ่มเติมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น ประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งรวมไปถึงความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ เพื่อนๆ ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยัง ขอขอบพระคุณผู้ช่วยกระจายแบบสอบถามทุกท่านโดยเฉพาะแอดมินเพจ Thailandsusu และเพจ Buriram News รวมไปถึง ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ในการ ตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วน หนึ่งที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มี ส่วนในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลไทยเพื่อช่วยให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมในสนามให้มาก ขึ้น รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอ อภัยมา ณ ที่นี้

นายณัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)	7
2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	7
2.1.1.2 ราคา (Price)	7
2.1.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)	8
2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8
2.1.1.5 บุคลากร (People)	8
2.1.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	8

	(6)
2.1.1.7 กระบวนการ (Process)	8
2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	9
2.1.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)	10
2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	10
2.1.2.3 การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)	10
2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	11
2.1.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	11
2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	12
2.1.3.1 เพศ	12
2.1.3.2 อายุ	13
2.1.3.3 สถานภาพทางครอบครัว	13
2.1.3.4 การศึกษา	13
2.1.3.5 รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)	14
2.2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	15
2.2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	15
2.2.4 ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่	16
2.2.5 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	17
2.2.6 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร	17
2.2.7 ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	18
2.2.8 ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	19
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)	22
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากร	22
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	22
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	23

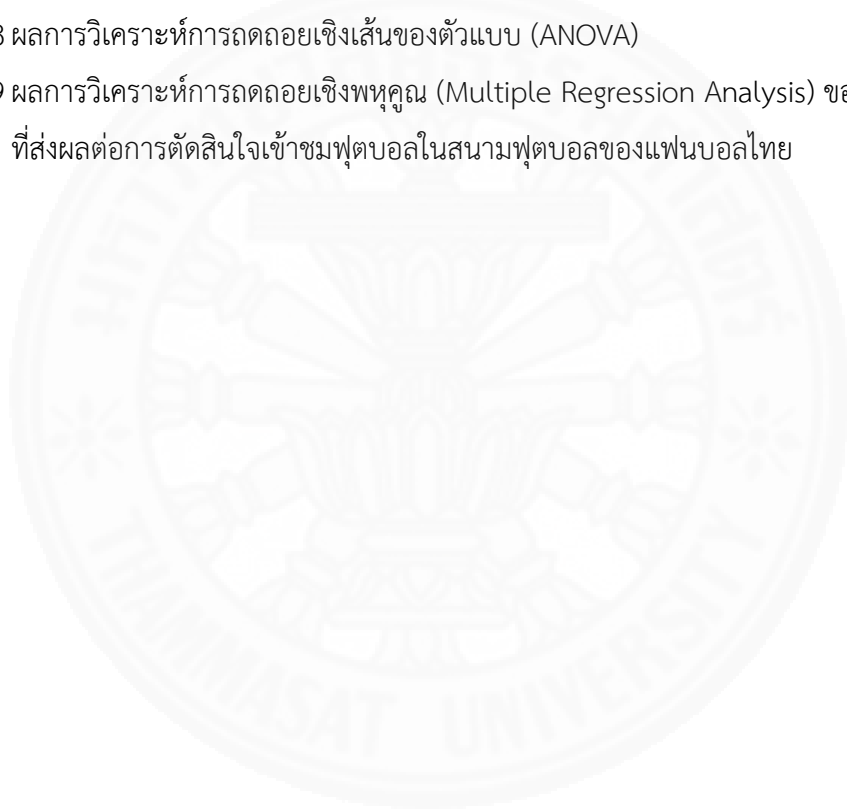
3.3	สมมติฐานในการวิจัย	23
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	23
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	23
3.4	ประชากรเป้าหมายกลุ่มตัวอย่าง	24
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.6	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.8	การประเมินความเที่ยง และความตรงของเครื่องมือ	27
3.8.1	คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	27
3.8.2	ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา	28
3.8.3	ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	28
3.8.4	ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	29
3.8.5	ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลากร	29
3.8.6	ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	30
3.8.7	ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกระบวนการ	30
3.9	การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.9.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.9.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	40
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	45
4.4.1	เพศกับระดับการตัดสินใจ	46
4.4.2	อายุกับระดับการตัดสินใจ	47
4.4.3	สถานภาพกับระดับการตัดสินใจ	48
4.4.4	ระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจ	49

	(8)
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	50
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	51
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่าง	66
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	66
5.1.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร	67
5.1.3.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์	67
5.1.3.3 ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ	67
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	68
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	69
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	70
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลชาวไทย	73
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	83
ประวัติผู้เขียน	91

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	1
1.2	3
3.1	25
3.2	26
3.3	27
3.4	28
3.5	28
3.6	29
3.7	29
3.8	30
3.9	30
4.1	34
4.2	36
4.3	36
4.4	37
4.5	37
4.6	37
4.7	38
4.8	38
4.9	40

4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ	45
4.11 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	46
4.12 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	47
4.13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	48
4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	49
4.15 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test	51
4.16 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.17 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	57
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	58
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	59



## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

กีฬาฟุตบอลถือเป็นหนึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยฟุตบอลนั้นอาจนับได้ว่าเป็นกีฬาที่เก่าแก่มากที่สุดกีฬาหนึ่งก็ว่าได้ ถึงแม้จะไม่สามารถยืนยันได้ว่ามีจุดเริ่มต้นที่ประเทศใดก็ตาม แต่ก็มีกรกล่าวอ้างถึงกีฬาที่มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในหลายๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศ อิตาลี ที่เรียกว่า “กัลโช” (Calcio) ประเทศฝรั่งเศสเรียกว่า “ซูลอ” (Soule) หรือที่เก่าแก่ที่สุดที่มีการพูดถึง คือ ในประเทศจีน ช่วง 32 ปี ก่อนคริสตกาล เรียกว่ากีฬา “ซื่อซู” (Tsu-Chu) อย่างไรก็ตามหากจะอ้างจากหลักฐานที่พอจะมีอ้างอิงได้นั้นก็คือ การเริ่มเล่นกีฬาฟุตบอลอย่างมีกฎกติกาที่ถูกต้องในปี พ.ศ. 2406 ที่ประเทศอังกฤษ (เว็บไซต์ [www.educatepark.com](http://www.educatepark.com), 2558) ซึ่งหลังจากนั้นฟุตบอลก็กลายเป็นกีฬาที่มีผู้ชมทั่วโลกให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้ถูกควบคุมดูแลการจัดการแข่งขันโดยองค์กรที่ชื่อว่า “FIFA (Fédération Internationale de Football Association) หรือ สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ” ในการจัดการแข่งขันในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอลในระดับประเทศ คือ คอนเฟเดอเรชันส์ คัพ (Confederation Cup) และฟุตบอลโลก (World Cup) เป็นต้น หรือในระดับสโมสร คือ ฟิฟ่าคลับเวิร์ลด์ คัพ (FIFA Club World Cup) นอกจากนั้นในแต่ละทวีปทั่วโลกต่างมีการจัดการดูแลฟุตบอลภายในทวีปของตนเพื่อจัดการแข่งขันทั้งในระดับชาติ และระดับสโมสร ดังนี้

#### ตารางที่ 1.1

สมาพันธ์ที่กำกับควบคุมดูแลการจัดการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละทวีป

ภูมิภาค	เอเชีย	แอฟริกา	อเมริกาเหนือ และกลาง	อเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	ยุโรป
สมาพันธ์	AFC	CAF	CONCACAF	CONMEBOL	OFC	UEFA

ฟุตบอลในทวีปเอเชียนั้นได้ควบคุมโดยดูแลจากสมาพันธ์ที่มีชื่อว่า “AFC” (Asian Football Confederation) หรือ สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียนั้นเอง โดยจะทำการควบคุมดูแลทั้งการจัดการแข่งขันในระดับชาติ ไม่ว่าจะเป็น เอเชียนคัพ (Asian Cup) หรือการคัดเลือกทีมต่างๆ เพื่อ



เข้าแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายในทุกๆ 4 ปี เป็นต้น ส่วนในระดับสโมสรก็จะเป็นผู้ตรวจความพร้อมของสโมสรต่างๆ ในทวีปเอเชียไม่ว่าจะเป็นสนาม คุณภาพ และความพร้อมต่างๆ ของทีมแต่ละทีมว่ามีมาตรฐานมากน้อยเพียงใด และสามารถแข่งในรายการใดในทวีปเอเชียได้บ้าง ทั้งฟุตบอลลีกและฟุตบอลถ้วยในประเทศ หรือฟุตบอลสโมสรในระดับทวีป เช่น เอเอฟซี แชมเปียนส์ลีก (AFC Champions League) และเอเอฟซี คัพ (AFC Cup) ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในประเทศที่ทั้งสโมสร และทีมชาติจะต้องทำตามกฎเกณฑ์ที่ทางเอเอฟซี ได้วางไว้เพื่อให้สามารถลงแข่งได้ทั้งในระดับสโมสร และระดับชาติ

เมื่อกล่าวถึงกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยในปัจจุบันถือว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดกีฬาหนึ่งก็ว่าได้ ซึ่งก่อนจะกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันนั้นจุดเริ่มต้นของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยต้องย้อนกลับไปเมื่อสมัยรัชกาลที่ 5 ในช่วงปี พ.ศ. 2440 ในขณะนั้นยังไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2468 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของฟีฟ่าเป็นประเทศแรกของเอเชีย (วิกิพีเดีย : ฟุตบอล, 2559) โดยกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้นจะได้รับการควบคุมดูแลโดย “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” อย่างไรก็ตาม ในอดีตฟุตบอลในประเทศไทยยังไม่ได้รับการส่งเสริมมากเท่าใดนัก ทำให้มีเพียงแค่ว่าทีมชาติ การแข่งบอลถ้วย และบอลลีกสมัครเล่น แต่ในส่วนของฟุตบอลทีมชาติไทยนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทางกลับกัน ฟุตบอลลีกภายในประเทศกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ถึงแม้ในปี พ.ศ.2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ทำการก่อตั้งลีกฟุตบอลอาชีพเป็นครั้งแรก แต่ถึงแม้จะใช้คำว่าฟุตบอลลีกอาชีพ แต่ในความเป็นจริงก็ยังคงเป็นฟุตบอลลีกสมัครเล่น จนมากระทั่งในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียได้มีการออกระเบียบในการจัดการฟุตบอลลีกอาชีพ ประเทศไทยในฐานะสมาชิกจึงต้องปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าวจนทำให้ฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศเกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยใช้ชื่อว่า “ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก”

“ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” หรือฟุตบอลลีกอาชีพลีกแรกของประเทศไทยนั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของการปลูกความนิยมฟุตบอลลีกภายในประเทศไทยก็ว่าได้ จากอดีตเมื่อ 10 ถึง 15 ปีก่อนบางการแข่งขันภายในสนามมีผู้ชมน้อยกว่านักฟุตบอลในสนาม กระทั่งเริ่มได้รับความนิยมมีผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นหลักร้อย จนปัจจุบันมีผู้ชมฟุตบอลลีกในสนามเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 –6,000 คน โดยแต่ละสโมสรฟุตบอลก็จะมีค่าเฉลี่ยผู้เข้าชมที่แตกต่างกันไป สโมสรที่มีขนาดใหญ่ เช่น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, เอสซีจี เมืองทอง, สุพรรณบุรี เอฟซี หรือ นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จะมียอดผู้ชมเฉลี่ยมากกว่า 10,000 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2559, วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ไทยลีก 2555 -2559) ซึ่งความนิยมในฟุตบอลลีกในส่วนนี้จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของการเข้าชมฟุตบอลลีกในสนาม ตั้งแต่ปี 2555-2559 ดังนี้

## ตารางที่ 1.2

ค่าเฉลี่ยแฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลในสนาม ตั้งแต่ปี 2555-2559

ปีการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ยแฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลในสนาม	การเปลี่ยนแปลง
2555	4,823	+5.6%
2556	6,095	+26.3%
2557	5,029	-17.4%
2558	6,349	+26.2%
2559	5,428	-13.7%

ซึ่งในส่วนนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความนิยมในฟุตบอลลีกที่เพิ่มสูงมากขึ้นที่เพิ่มสูงมากขึ้น และนอกจากกลุ่มผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลในสนามแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในฟุตบอลไทยที่เพิ่มขึ้นนั้น คือ การที่ได้เห็นกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวกับฟุตบอลไทยที่มีการเปิดตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บเพจ หรือเฟสบุ๊ก ยกตัวอย่างเช่น เกเรียนบอลไทย ฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ ช้างศึกฟุตบอลทีมชาติไทย และไทยแลนด์ซู๊ๆ เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มที่กล่าวมานั้นมีผู้ติดตามในเฟสบุ๊กมีจำนวนมาก ตั้งแต่ 200,000 จนไปถึง 3,500,000 คน นอกจากนั้นยังมีการเปิดตัวเฟสบุ๊ก ของแฟนคลับสโมสรต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น แฟนบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, เกเรียน GU12 ของบุรีรัมย์ยูไนเต็ด หรือ เลือดคิกเลนผยอง ของเมืองทองยูไนเต็ด

อย่างไรก็ตาม ในฤดูกาลล่าสุด หรือ พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (PTL เปลี่ยนจากชื่อเดิม TPL เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทีมบริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย) ในฤดูกาล 2559 นั้นกลับมียอดผู้ชมเฉลี่ยตกลงจากฤดูกาลก่อนอย่างน่าประหลาดใจทุกๆ ที่กระแสฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ยอดผู้ชมเฉลี่ยในฤดูกาลปี 2558 อยู่ที่ 6,349 คน กลับลดลงเหลือ 5,545 คนในฤดูกาล 2559 ซึ่งประเด็นดังกล่าวก็เป็นประเด็นที่สื่อได้ให้ความสนใจ และตั้งคำถามว่า “คนดูน้อย เพราะบอลไทยขาลง หรือบริหารไม่ดี” (คนดูน้อยเพราะบอลไทยขาลง หรือผู้บริหารไม่ดี, SMM Sport, 2559) โดยในบทความนี้มีการกล่าวถึงปัญหา และการตั้งข้อสังเกตต่างๆ เกี่ยวกับการที่คนไทยเข้าดูฟุตบอลน้อยลง ซึ่งหากยังไม่ได้มีการหาต้นตอของปัญหา และแก้ปัญหายอย่างจริงจัง เรื่องนี้จะส่งผลเสียระยะยาวต่อวงการฟุตบอลไทย และอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการกลับไปสู่อดีตของวงการฟุตบอลไทย

การเข้าชมฟุตบอลที่น้อยลงของแฟนบอลไทยถือเป็นปัญหาหนึ่งที่ได้รับมาซึ่งความสนใจของสื่อ และเป็นปัญหาที่หลายๆ สโมสรรวมทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยก็ให้ความสนใจกับปัญหาดังกล่าวเนื่องจากทำให้รายได้ของสโมสรนั้นลดน้อยลง เพราะรายได้จากการเข้าสนามนั้นเป็นรายได้

หลักทางหนึ่งเช่นกัน และทุกครั้งที่แฟนฟุตบอลเข้ามาชมฟุตบอลในสนามก็มักจะซื้อสินค้าสโมสรกลับไปด้วยในเวลาเดียวกัน นั่นทำให้สโมสรต่างๆ เสียรายได้หลักถึงสองทางในคราวเดียว และอาจส่งผลในระยะยาวต่อวงการฟุตบอลลีกของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นแฟนบอลไทยคนหนึ่งก็ได้เห็นถึงปัญหาดังกล่าว และมีความสนใจในการจะศึกษาว่าแฟนฟุตบอลชาวไทยมีการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลในสนามอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะเน้นศึกษาในเชิงการตลาดในหัวข้อที่ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนฟุตบอลชาวไทย กรณีศึกษา แฟนฟุตบอลไทยของสโมสรในระดับ ไทยลีก 1 และไทยลีก 2” เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่จะทำให้แฟนฟุตบอลชาวไทยตัดสินใจเข้าไปเชียร์ฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อตอบปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของในสนามของแฟนบอลไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของในสนามของแฟนบอลไทย

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยมุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรในการทำการวิจัย คือ แฟนบอลชาวไทยที่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามอย่างน้อย 1 ครั้ง และต้องเป็นแฟนบอลของทีมสโมสรฟุตบอลที่ทำการแข่งขันอยู่ใน Toyota Thai League (ไทยลีก1) หรือ M-150 Championship (ไทยลีก 2) ในฤดูกาล 2560

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในช่วงต้นของฤดูกาล Toyota Thai League (ไทยลีก1) และ M-150 Championship (ไทยลีก 2) ในฤดูกาล 2560 โดยจะทำการศึกษาในเชิงปริมาณในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มแฟนบอลไทยผ่านทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 420 ชุด ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาทำการศึกษา

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การก่อตั้งขึ้นของสโมสรฟุตบอลทุกๆ สโมสรในประเทศไทย เป้าหมายหลัก คือ การสร้างผลกำไรให้แก่สโมสร ให้มากที่สุด ซึ่งการจะได้มาซึ่งผลกำไรนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ ฐานของแฟนบอล เนื่องจากสโมสรใดๆ ก็ตาม มีแฟนบอลเป็นจำนวนมากที่ติดตามก็จะทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้มากขึ้นไปด้วย ไม่ว่าจะจากบัตรผ่านประตูในแต่ละนัด การซื้อของที่ระลึก รวมไปถึงการเข้ามาสนับสนุนของบริษัทต่างๆ ให้แก่สโมสร ซึ่งหากยังมีแฟนบอลเข้าชมในสนามต่อนัดเป็นจำนวนมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้รายได้ที่ได้นั้นมากขึ้นไปด้วย แต่ในขณะที่ฟุตบอลไทยได้รับความสนใจมากขึ้น แฟนบอลเฉลี่ยใน Toyota Thai League ฤดูกาล 2559 นั้นกลับมีแฟนบอลที่เข้าชมในสนามลดต่ำลง ซึ่งสร้างผลกระทบในวงการฟุตบอลไทย ดังนั้น เมื่อผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของในสนามของแฟนบอลไทย ก็จะสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางให้สโมสรต่างๆ พัฒนา หรือปรับปรุง ส่วนต่างๆ เพื่อดึงดูดให้แฟนบอลเข้ามาชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล เพื่อช่วยแก้ปัญหาแฟนบอลไทยเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลลดน้อยลง

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

กีฬาฟุตบอลอาชีพ เป็นการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่บุคลากรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสามารถหาเลี้ยงชีพได้โดยการทำงานกับส่วนต่างๆ ของฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็น นักกีฬาฟุตบอล ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ซึ่งรวมไปถึงผู้ตัดสิน และผู้จัดการบริหารสโมสรฟุตบอลต่างๆ ซึ่งทั้งหมดจะได้รับค่าตอบแทนจากสโมสร

สโมสรฟุตบอลอาชีพ เป็นสโมสรกีฬาฟุตบอลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไรจากวงการกีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นจากการเข้าชมของแฟนฟุตบอลของทีม การขายสินค้าของที่ระลึก การได้รับการสนับสนุนจากบริษัทอื่นๆ และการได้รับการสนับสนุนจากสมาคมฟุตบอล ซึ่งรวมไปถึงการแข่งขันในรายการต่างๆ เพื่อชิงรางวัลในแต่ละรายการที่มีการจัดตั้งขึ้น

การจัดการแข่งขันแบบลีก คือ รูปแบบการจัดการแข่งขันแบบพบกันหมดทุกทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันในรายการลีกนั้นๆ โดยจะแบ่งเป็นเล่นในบ้านตนเองครึ่งหนึ่งของจำนวนนัดทั้งหมด เรียกว่า “เหย้า” และอีกครึ่งหนึ่งจะย้ายไปเล่นที่สนามของคู่แข่งแต่ละทีม เรียกว่า “เยือน”

Toyota Thai League เป็นการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีก ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลระบบลีกอาชีพที่สูงสุดในประเทศไทยที่ถูกบริหารโดย บริษัท Premier League Thailand โดยจะมีการแข่งขันทั้งหมด 34 นัด เพื่อหาทีมที่ได้คะแนนมากที่สุดเป็นผู้ชนะเลิศ และ 3 สโมสรที่มีคะแนนน้อยที่สุดจะถูกปรับลดชั้นลงไปลีกที่ต่ำกว่า (Division 1)

Premier League Thailand เป็นบริษัทที่ถูกจดทะเบียนขึ้นเพื่อจัดการดูแล Toyota Thai League และ Yamaha Division 1 โดยผู้ที่จัดตั้งบริษัทขึ้น คือ สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และตัวแทนจากสโมสรต่างๆ

แฟนบอล หรือแฟนฟุตบอล เป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลมีการติดตามความเคลื่อนไหวของฟุตบอลอยู่เสมอๆ ประกอบกับมีความชื่นชอบ และมีเชียร์สโมสรที่ตนเองชื่นชอบหรือทีมชาติของตน ไม่ว่าจะจากทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือในสนามฟุตบอล

สโมสรฟุตบอล คือ สโมสรฟุตบอลที่ได้ทำการขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เพื่อที่จะทำให้ตนเองมีสิทธิในการลงแข่งขันในรายการต่างๆ ที่ถูกจัดตั้งหรือได้รับการรับรองจากทางสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ

การเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล คือ การที่แฟนฟุตบอลซื้อตั๋วของแต่ละนัดการแข่งขัน หรือซื้อตั๋วรายเดือน และเดินทางไปยังสนามฟุตบอลในแต่ละที่เพื่อชมการแข่งขันฟุตบอลในขณะฟุตบอลแข่งขันในแต่ละนัดตามตารางการแข่งขันที่ถูกจัดขึ้น

แฟนบอลชาวไทย คือ แฟนฟุตบอลที่เป็นประชาชนคนไทยที่มีความชื่นชอบฟุตบอลภายในประเทศ และชื่นชอบสโมสรฟุตบอลภายในประเทศ

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเล่มนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยได้มีการศึกษานำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)
  - 2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
  - 2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)

สำหรับธุรกิจที่มีลักษณะการให้บริการเป็นหลักนั้นได้มีนักการตลาด Kotler (1997) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ว่ามีทั้งหมดถึง 7P โดยทั้ง 7P นั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจใช้บริการ โดยได้มีการกล่าวถึงทั้ง 7P ดังนี้

###### 2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ถือเป็นสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถแบ่งได้เป็นอีกหนึ่งรูปแบบ คือ ในรูปแบบของสินค้า หรือรูปแบบของบริการ โดยผลิตภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบจะมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางด้านกายภาพ หรือทางด้านจิตใจ

###### 2.1.1.2 ราคา (Price)

เป็นตัวกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของสินค้า หรือรูปแบบของบริการ โดยการตั้งราคานั้นควรมีการให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ราคานั้นเป็นอีก

ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการจำแนกระดับของสินค้า และบริการต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า หรือคุณภาพของสินค้า และบริการ

### 2.1.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

เป็นสถานที่ที่มีการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่นั้นถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ยาก หรือเข้าได้ง่าย นอกจากนั้นช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ยังมีส่วนในการแสดงถึงคุณค่าของสินค้า หรือบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการจะสร้างช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ที่ได้ก็ตาม ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ โดยรอบอย่างละเอียดรอบครอบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองถึงคุณค่า และบริการที่นำเสนอออกไป

### 2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้า หรือบริการ โดยการเลือกกลยุทธ์การขายได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นทั้งการรับรู้ของบริโภค และยอดขายของสินค้า หรือบริการ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการทำการส่งเสริมการขายให้ใช้งบประมาณน้อยที่สุด และทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในปัจจุบันมักใช้หลักการของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยมีการพิจารณาอย่างละเอียดในทุกๆ ด้านก่อนทำการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็น ด้านลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคู่แข่ง เพื่อให้การสื่อสารสามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และเกิดผลสูงสุด

### 2.1.1.5 บุคลากร (People)

บุคลากรนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งเนื่องจากบุคลากรมักเป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองฝ่าย หากบุคลากรมีความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรจึงถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะ หากได้บุคลากรที่ดี จะทำให้บริษัท หรือองค์กร มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

### 2.1.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การบริการ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความปลอดภัย ความสะอาด หรือมีการตกแต่งได้ตรงกับความต้องการหรือแนวทางในการใช้บริการของผู้บริโภค

### 2.1.1.7 กระบวนการ (Process)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติต่างๆ ในการบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การบริการนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งมีความรวดเร็วในการจัดการ มีความเหมาะสมในการดำเนินงาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน



ระดับสูงสุด โดยในส่วนนี้จะมีการเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นแนวการตลาดในรูปแบบใหม่ หรือการพยายามทำให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric) ในส่วนนี้นั้นจะเน้นการศึกษาจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลักในการนำมาปรับใช้ ซึ่งจะเน้นไปที่หลัก 4Cs คือ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

### 2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม หรือการกระทำต่างๆ ของมนุษย์มักเกิดขึ้นโดยมีจุดประสงค์ของการกระทำนั้น โดยส่วนมากแล้วสิ่งที่จะทำให้เกิดจุดประสงค์ในการกระทำต่างๆ นั้นมาจากการถูกจูงใจจากสิ่งต่างๆ รอบตัวของบุคคลนั้นเพื่อให้เกิดการนึกคิด ความต้องการในสิ่งต่างๆ จนเกิดการกระทำขึ้น ซึ่งในเรื่องในเรื่องของแรงจูงใจนั้นได้มีการนิยามจากบุคคลต่างๆ มากมาย เช่น พิบูล ทีปะपाल (2549) ได้กล่าวถึง สาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจว่ามีหลายสาเหตุ เช่น แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะนำสิ่งๆ นั้นมาตอบสนองความต้องการของตน เพื่อให้ตนเกิดความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์นั้นมักเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งซึ่งขัดกับทรัพยากรที่ตนเองถือครอง ดังนั้น การบริโภคสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ นั้นมักจะต้องเลือกสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ในทรัพยากรที่มีจำกัดของตนเอง หรือแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) ซึ่งเกิดจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนของผู้เลือกซื้อสินค้า โดยมักมีการคำนึงถึงเหตุผลต่างๆ ก่อนว่าเหตุใดตนจึงเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจนั้นถือเป็น กระบวนการกระบวนการหนึ่ง ในการที่บุคคลจะเลือกที่จะกระทำ หรือเลือกปฏิบัติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งจากทางเลือกที่ตนมีทั้งหมดเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยในเรื่องของการตัดสินใจนั้นได้มีหลายบุคคลได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ ดังนี้

1. การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การที่บุคคลเลือกจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากทางเลือกต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่ (Walters, 1987, น.69, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

2. การตัดสินใจ คือ การเลือกวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ วิธีที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์ (2542, น. 9, อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร, 2556, น.623)



3. การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติโดยพิจารณาจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งได้จัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล, 2546 หน้า 7, อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

ซึ่งจากนิยามความหมายของการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการ ดังนั้น ในกระบวนการนั้นจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่ ดังนี้

#### 2.1.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นแรกเริ่มต้นนั้นผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงปัญหาที่มี หรือที่เกิดขึ้นก่อน เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการที่จะนำไปพิจารณาในส่วนต่างๆ ต่อไป โดยการรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการมีดังนี้

1. สิ่งเร้าที่กระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความง่วงนอน ความกระหายน้ำ หรือความต้องการอาหาร เป็นต้น
2. สิ่งเร้าที่กระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) สามารถเกิดได้จากการรับรู้สิ่งต่างๆ จากภายนอกไม่ว่าจะเป็นการทำ 4P ของสินค้าต่างๆ ที่ทำให้บุคคลมีความสนใจหรือตัดสินใจในการเลือกซื้อ เป็นต้น

#### 2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ส่วนต่อมาจะเป็นการเริ่มต้นแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อช่วยให้เกิดความมั่นใจ โดยส่วนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากรับทราบถึงปัญหา ซึ่งในส่วนแสวงหาข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากผู้มีความรู้ หรือผู้มีประสบการณ์ รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลต่างๆ จากบุคคลที่ใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูล
2. แหล่งข้อมูลจากทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลตามแหล่งขายสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากร้านค้าเอง หรือจากป้าย หรือโฆษณาต่างๆ
3. แหล่งข้อมูลจากสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ข้อมูลส่วนนี้เกิดจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้พบ ได้เจอในช่วงชีวิตที่ผ่านมาในแต่ละช่วงชีวิต

#### 2.1.2.3 การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)

โดยเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ส่วนต่อมาที่ผู้บริโภคจะต้องทำ คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ตนมี ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติต่างๆ ที่จะใช้ในการประเมิน หรือกำลังทรัพย์ที่ตนเองถือครอง เพื่อให้สามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับเงื่อนไขต่างๆ โดยคุณสมบัติต่างๆ ที่มักใช้ประเมินทางเลือก คือ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

#### 2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 3 ส่วนในข้างต้น ส่วนต่อมาก็ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่คนจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า มีดังนี้

1. ตราสินค้าที่เลือกซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่เลือกซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

#### 2.1.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการแล้วนั้น โดยปกติจะต้องมีการดูแลผู้บริโภคหลังการขาย รวมไปถึงการเก็บข้อมูลหลังการขาย หรือใช้บริการจากผู้บริโภคเพื่อเป็นตัวช่วยในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ บริการ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ทำให้มีการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต ดังนั้นส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อนี้จึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถเก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดต่อไป ดังจะเห็นได้จากการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

Lewis (1898, อ้างถึงใน ฌักคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการไว้ ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เป็นจุดเริ่มต้นของการเลือกใช้สินค้า และบริการเนื่องจากความตั้งใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมในการตัดสินใจ
2. ความสนใจ (Interest) นั้นจะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ กับสินค้าในตลาด เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้านั้นๆ มากกว่าสินค้าอื่นๆ
3. ความปรารถนา (Desire) สิ่งนี้จะเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกใช้สินค้า หรือบริการโดยส่วนมากความปรารถนามักจะมาจากหลงใหลในสิ่งที่สินค้า หรือบริการนั้นๆ ได้ให้แก่ผู้บริโภค หรือมีความต้องการตรงกับคุณค่าของสินค้าและบริการ
4. การกระทำ (Action) เมื่อเกิดขั้นตอนทั้ง 3 ในขั้นต้นแล้วนั้นจะนำไปสู่การเลือกที่จะลงมือกระทำ หรือปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการใน 3 ส่วนในข้างต้น  
ดังนั้นจากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจ จะสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือก หรือตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการใด โดยที่มีปัจจัยคือ

ข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ

### 2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ เรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของประชากร รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงไปของประชากรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รวมไปถึงปัจจัยในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ ทางประชากรนี้เองจะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่จะมีผลต่อมีผลต่อการเลือกซื้อ หรือใช้สินค้า และบริการที่มีความแตกต่างกันออกไป

DeFleur (1982) ได้มีการกล่าวถึงทฤษฎีที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลไว้ว่า บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปทั้งในด้านกายภาพ จิตวิทยา โดยความแตกต่างเหล่านี้เป็นเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นได้ถูกหล่อหลอมจากสังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตนเองที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงทำให้บุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีทั้งทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อต่างๆ รวมไปถึงบุคลิกภาพของแต่ละคน

Shiffman and Kanuk (2003) ได้มีการให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ รวมไปถึงความเชื่อทางศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในส่วนของลักษณะพื้นฐานนี้เองมักเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาสำหรับการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) ของนักการตลาด ด้วยการนำข้อมูลต่างๆ มาเชื่อมโยงกับเรื่องความต้องการของผู้บริโภค หรืออัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นต้น

การศึกษาเรื่องประชากรศาสตร์ของประเทศไทยในด้านของการเลือกกลุ่มเป้าหมายในทางการตลาดนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้นำข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มาหลักในการพิจารณาเพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย โดยการจะเข้าใจถึงลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในหลายๆ ส่วนในการพิจารณาทั้งลักษณะมาประยุกต์ร่วมกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันไป จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

#### 2.1.3.1 เพศ

เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา ซึ่งในทางจิตวิทยานั้นมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติต่างๆ เนื่องจากสังคมได้ทำการกำหนดทั้งบริบท และบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

### 2.1.3.2 อายุ

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละคนจะผ่านประสบการณ์มาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับอายุ ดังนั้นการที่คนสูงอายุมีประสบการณ์มากกว่าคนอายุน้อยก็จะทำให้มีแนวคิด มุมมอง และทัศนคติ ที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนมากคนอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มียุมาก เพราะยังไม่เคยผ่านประสบการณ์ในบางเรื่อง

### 2.1.3.3 สถานภาพทางครอบครัว

บุคคลที่ยังไม่ได้สมรส หรือคนโสดนั้น ถือเป็นบุคคลที่มีอิสระในการตัดสินใจ หรือลงมือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากกว่าบุคคลที่สมรสแล้ว เนื่องจากบุคคลที่สมรสแล้วมักจะมีบุคคลให้คำนึงถึงมากกว่า และมีภาระที่ผูกพันกับคู่ชีวิตของตนในหลายๆ เรื่อง

### 2.1.3.4 การศึกษา

เป็นอีกส่วนสำคัญในการทำให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน คนการศึกษาที่แตกต่างกันมักมีการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน และการเลือกใช้ข้อมูลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นการรับสารก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย ไม่ว่าจะจาก ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

### 2.1.3.5 รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ

การที่มีรายได้หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไปนั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน อีกทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติในการบริโภคสินค้าต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีรายได้ต่ำจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และมีความไวต่อราคาค่อนข้างมาก แต่หากเป็นบุคคลที่มีรายได้สูงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเป็นหลัก โดยคนกลุ่มนี้จะมีความไวต่อราคาค่อนข้างต่ำ

หลักการศึกษานี้ในทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้เช่นกัน โดย เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้มีการกล่าวถึงเรื่องการศึกษาประชากรศาสตร์ในเชิงธุรกิจว่าเป็นการศึกษา และนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน รายได้ อายุ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจต่อองค์การนำไปสู่คาดการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้าในอนาคตของธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจแผนการดำเนินงานทางธุรกิจให้สอดคล้องกับการคาดการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลในทางประชากรนั้นยังช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการ หรืออำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากรบางกลุ่มในบางช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ พบว่ามีปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่มีส่วนในการจำแนกแจกแจงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งในอดีตนั้นได้มีงานวิจัยต่างๆ ที่มีการกล่าวถึงปัจจัยด้านประชากรที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยดังต่อไปนี้ สิริริน กานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าปัจจัยในเรื่องเพศ ระหว่าง เพศชาย และเพศหญิงนั้นมีความต้องการปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีเพียงหนึ่งด้านที่เพศหญิงมีความต้องการมากกว่าเพศชาย คือส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ

นอกจากนั้น งานวิจัยของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของ อายุ สถานภาพ และระดับรายได้ นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีแต่อย่างใด งานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ซึ่งได้แบ่งการตัดสินใจเข้าชม เป็น 3 ด้าน ดังนี้ คือ 1. ปริมาณการซื้อบัตร 2.ช่วงเวลาในการเข้าชม (ในส่วนของนัดเหย้า และนัดเยือน) และ 3. วิธีในการซื้อบัตร (ซื้อแบบทั่วไป หรือซื้อแบบรายปี) โดยจะนำทั้ง 3 ด้านในข้างต้นมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าชมเพียงด้านเดียวเท่านั้น ส่วนปัจจัยในเรื่องอายุจะมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการเข้าชม และวิธีการซื้อบัตร ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อบัตร และด้านวิธีการซื้อบัตร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นั้น ก็มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ใน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยหรือไม่

## 2.2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชม หรือเชียร์ฟุตบอล ซึ่งได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว และผลการศึกษาว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ต่างมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยเฉพาะในส่วนของนักกีฬาภายในสโมสรมีความสามารถสูง และมีสมรรถภาพทางร่างกายดี รวมไปถึงการที่ผู้ฝึกสอนมีความสามารถ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีงานวิจัย สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเชียร์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่กล่าวไปในทิศทางเดียวกัน คือ งานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ได้มีการแบ่งการตัดสินใจเข้าชม เป็น 3 ด้าน ดังนี้ คือ 1. ปริมาณการซื้อบัตร 2. ช่วงเวลาในการเข้าชม (ในส่วนของนัดเหย้า และนัดเยือน) และ 3. วิธีในการซื้อบัตร (ซื้อแบบทั่วไป หรือซื้อแบบรายปี) โดยจะนำทั้ง 3 ด้านในข้างต้นมาหาความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยอันดับที่ 1 ที่แฟนคลับของสโมสรชลบุรี เอฟซี ให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล สาเหตุที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชม หรือเชียร์ฟุตบอล นั้นเนื่องจากในทางฟุตบอลนั้น ผลิตภัณฑ์หลัก ก็คือ ตัวสโมสรฟุตบอล ซึ่งหากสโมสรเป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสโมสรท้องถิ่น ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจชม หรือเชียร์ฟุตบอลสโมสรนั้นๆ

## 2.2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมหรือเชียร์ฟุตบอล ซึ่งได้มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว งานวิจัยของ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง” พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ทั้งชายและ



หญิง ต่างมีความต้องการส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาในระดับสูง โดยเฉพาะ ราคาบัตรที่เข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม และงานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” พบว่าส่วนสมทางการตลาดทางด้านราคานี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลในระดับปานกลาง

นอกจากนั้น งานวิจัย ของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ส่วนสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งสาเหตุที่ส่วนสมการตลาดทางด้านราคานี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมฟุตบอลของกลุ่มแฟนฟุตบอล แต่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจาก ในการชมฟุตบอลราคาบัตรเข้าชมนั้นไม่สูงมาก และหากเป็นสโมสรที่ตนชื่นชอบแล้วนั้น ราคามักจะเป็นปัจจัยรอง และทำให้แฟนบอลไม่คำนึงถึงส่วนสมทางการตลาดในด้านราคาเท่าใดนัก

#### 2.2.4 ส่วนสมทางการตลาดด้านสถานที่

ส่วนสมทางการตลาดด้านสถานที่นั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งช่วยในการสร้างแรงจูงใจให้แฟนฟุตบอลเชียร์ หรือเข้าชมฟุตบอล โดยมีงานวิจัยที่กล่าวถึงส่วนสมทางการตลาดด้านสถานที่ ดังนี้ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง” พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ทั้งชายและหญิง ต่างมีความต้องการส่วนสมทางการตลาดในด้านสถานที่ในระดับสูง โดยเฉพาะ สโมสรฟุตบอลของตนมีสนามประจำสโมสรที่ได้มาตรฐาน และบริเวณที่นั่งชมฟุตบอลมีความสะอาด และงานวิจัยของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยผลที่ได้จากงานวิจัยพบว่า ส่วนสมทางการตลาดด้านสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัย ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” พบว่าส่วนสมทางการตลาดทางด้านสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลในระดับปานกลาง สาเหตุในส่วนนี้มาจากโดยส่วนใหญ่แฟนฟุตบอลมักเชียร์สโมสรฟุตบอลที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ตนเองทำงาน อาศัยอยู่บริเวณดังกล่าว หรือสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นจึงทำให้ส่วนสมทางการตลาดด้านสถานที่จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับกลางไปจนถึงน้อย

## 2.2.5 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจในการเข้าชม หรือเชียร์ฟุตบอล ซึ่งในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเข้าชม หรือเชียร์ฟุตบอล มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังต่อไปนี้ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง” พบว่าความต้องการในด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง โดยเฉพาะ การที่สโมสรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกชนิด รวมไปถึงการที่บัตรเข้าชมสามารถส่งทางบัตรเพื่อชิงของรางวัลได้

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ที่มีผลการศึกษาไปทิศทางที่สอดคล้องกัน คือ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมทั้ง 3 ด้าน คือ ทั้งในด้านปริมาณการซื้อบัตร ช่วงเวลาที่ซื้อ และวิธีการซื้อบัตร ซึ่งเหตุที่ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชม หรือเชียร์ฟุตบอล เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาด นั้นทำให้แฟนฟุตบอลเข้าถึงข้อมูลของสโมสรได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการได้รับส่วนลด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่แฟนฟุตบอลได้

## 2.2.6 ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นอีกส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจในการเข้าชม หรือเชียร์ฟุตบอล ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเข้าชม หรือเชียร์ฟุตบอล ได้มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง” พบว่า ผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในบุคลากรในระดับสูง โดยเฉพาะ การที่บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลากรของสโมสรมีความรู้ และความเข้าใจในการจัดการแข่งขันเป็นอย่างดี เนื่องจาก หากพนักงานมีความรู้ความสามารถ และสามารถบริการได้ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาใช้บริการใหม่ และยังมีงานวิจัย สิทธิโชค แก้วขาว (2555) เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี” พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรในระดับสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจาก หากบุคลากรมีความ



เป็นกันเอง และมีจิตใจในการบริการก็จะสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่แฟนบอล และกลับมาชมฟุตบอลอีกครั้ง

นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ที่มีผลการศึกษาไปทิศทางเดียวกัน คือ ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมทั้ง 3 ด้าน คือ ทั้งในด้านปริมาณการซื้อบัตร ช่วงเวลาที่ซื้อ และวิธีการซื้อบัตร ซึ่งเหตุที่ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชม หรือเชียร์ฟุตบอล เนื่องจากหากบุคลากรมีคุณภาพ มีความรู้ มีจิตใจในการบริการ จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าชม หรือเชียร์ฟุตบอล

### 2.2.7 ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

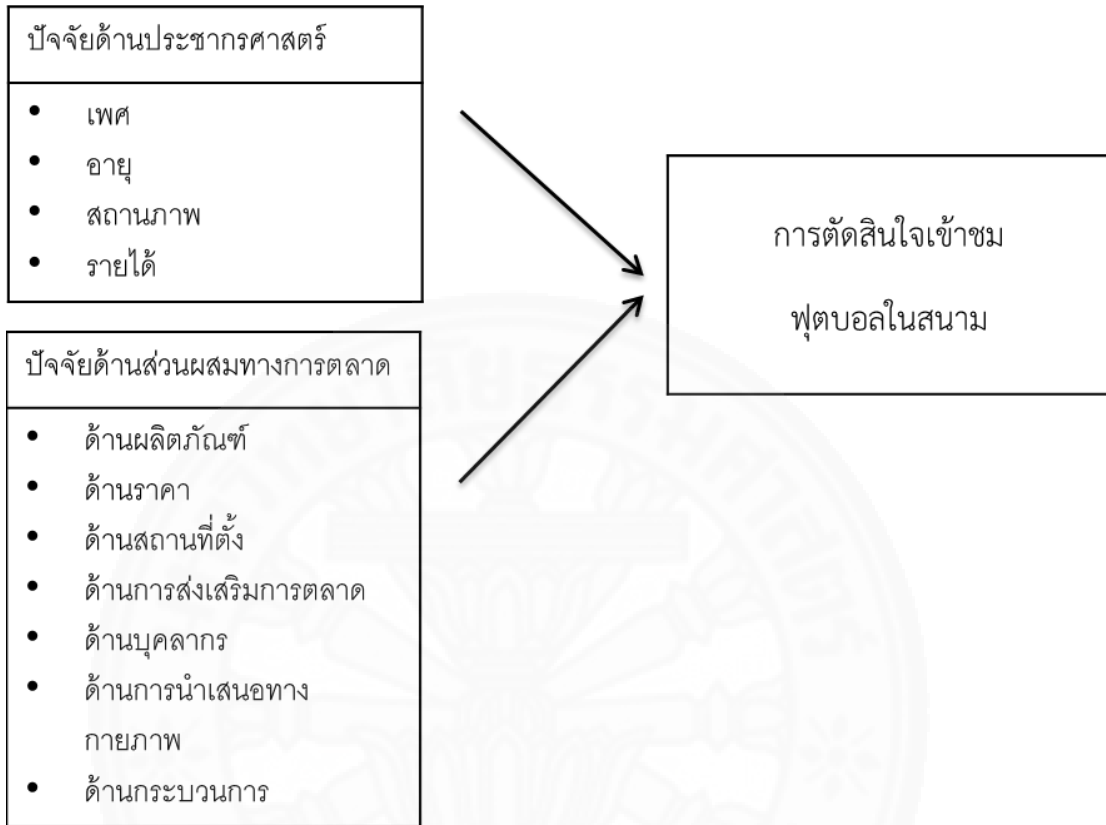
ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอีกส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจในการเข้าชม หรือเชียร์ฟุตบอล ซึ่งมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ สิริกันตน์ ผ่องประเสริฐ (2550) ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับสูง โดยเฉพาะ การที่มีการปรับปรุงสภาพสนามอยู่เสมอ และการที่มีการจัดทำสัญลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำแต่ละสโมสร รวมไปถึง การปรับปรุงอาคาร สถานที่สภาพแวดล้อมให้สะอาดอยู่เสมอ และการมีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีงานวิจัย สิทธิโชค แก้วขาว (2555) เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี” พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรในระดับสูง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่องแรก

นอกจากนั้นพบงานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ซึ่งพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมทั้ง 3 ด้าน คือ ทั้งในด้านปริมาณการซื้อบัตร ช่วงเวลาที่ซื้อ และวิธีการซื้อบัตร ซึ่งเหตุที่ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชม หรือเชียร์ฟุตบอล เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอลทั้งในเรื่องบรรยากาศต่างๆ ในขณะชม หรือเชียร์ฟุตบอล รวมไปถึงการมีที่จอดรถที่เพียงพอ และสภาพสนามโดยรวมที่มีคุณภาพ

## 2.2.8 ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของแฟนฟุตบอลตัดสินใจในการเข้าชม หรือเชียร์ ซึ่งมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ สิริรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง” พบว่า ผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในระดับสูง โดยเฉพาะ การที่มีการรายงานผลการแข่งขันที่รวดเร็ว และถูกต้อง รวมไปถึงการจัดหน่วยรักษาความปลอดภัย และหน่วยรักษาพยาบาลประจำสนาม นอกจากนี้มีงานวิจัย สิทธิโชค แก้วขาว (2555) งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี” พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรในระดับปานกลาง และยังพบงานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ซึ่งพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมทั้ง 3 ด้าน คือ ทั้งในด้านปริมาณการซื้อบัตร ช่วงเวลาที่ซื้อ และวิธีการซื้อบัตร ในระดับสูงซึ่งเหตุที่ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชม หรือเชียร์ฟุตบอล เนื่องจากกระบวนการจะเป็นส่วนที่ช่วยให้มีการจัดการงานที่เป็นระบบ และเป็นเหตุเป็นผลในการทำงาน ซึ่งรวมถึงลดความผิดพลาด และสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอล

### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย จะใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบการทำแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และ วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงสังคมศาสตร์เพื่อการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 ประชากรเป้าหมายกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การประเมินความเที่ยง และความตรงของข้อมูล
- 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้จะใช้วิธีการวิจัยแบบการทำแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานบริการทั้ง 7P (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้ทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากร

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับรายได้

#### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สโมสรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลงานของสโมสร นักกีฬามีชื่อเสียง ภายในสโมสรมีนักกีฬาที่ชื่นชอบ และรูปแบบการเล่นของสโมสรในระหว่างการแข่งขัน
2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสนาม และ ราคาสินค้าต่างๆ ภายในสนาม
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ สนามฟุตบอลสามารถเดินทางได้ง่าย สนามฟุตบอลมีที่ตั้งที่ใกล้เคียงที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สโมสรมีการทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรที่เข้าชมทั้งรายวัน และรายปี มีการนำเสนอตารางการแข่งขัน ราคาบัตรและสถานที่การแข่งขันได้ชัดเจน มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้แฟนฟุตบอลทางช่องทางต่างๆ ที่แฟนฟุตบอลสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Website หรือ Facebook เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานในส่วนต่างๆ ของสโมสรมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถแนะนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทั้งสโมสรและสถานที่ต่างๆ ในสนามได้
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สนามฟุตบอลมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อแฟนฟุตบอล พริตตี้ของสโมสรภายในสนามมีความน่าดึงดูดขนาด มีสถานที่ขายสินค้าของสโมสรที่ครบถ้วน สถานที่ต่างๆ ภายในสนามมีความสะอาดถูกสุขอนามัย มีการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีร้านขายอาหาร และน้ำดื่มที่เพียงพอ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ สามารถจัดการระบบโซนที่นั่งภายในสนามได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถระบายคนเข้าสนามได้อย่างรวดเร็ว ก่อนแข่งขัน และภายหลังการแข่งขันสามารถจัดการจราจรโดยรอบสนามได้ดี

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

## 3.3 สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย” มีสมมติฐานแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย แตกต่างกัน

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลไทยในสนามของแฟนบอลชาวไทย

### 3.4 ประชากรเป้าหมายกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มแฟนบอลชาวไทยที่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยในสนามอย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรใน Toyota Thai League (ไทยลีก1) หรือ M-150 Championship (ไทยลีก 2) ในฤดูกาล 2560 โดยประชากรในส่วนนี้มีจำนวนประมาณ 2,599,597 คน (คำนวณจากยอดผู้เข้าชมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ได้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรในข้างต้นด้วย วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างแบบ Taro Yamane โดยมีวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

โดยที่กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ที่ร้อยละ 5 โดยเมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{2,599,597}{1 + (2,599,597 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.94$$

จากการแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 400 ตัวอย่าง

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยจะแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมการเล่นฟุตบอลในสนามฟุตบอล โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลชาวไทย โดยใช้มาตราวัดประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากมากไปน้อย ดังแสดง ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนที่ใช้สำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/เข้าชมแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก/อาจจะเข้าชม	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่เข้าชม	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เข้าชมแน่นอน	1 คะแนน

#### เกณฑ์ในการใช้ประเมินผล

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลที่ได้รับมาจากการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้วิธีการคำนวณ โดยการใช้สูตรหาความกว้างของอัตราภาคชั้น แต่ละชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจในระดับต่างๆ ดัง

ตาราง



### ตารางที่ 3.2

เกณฑ์จากการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจในระดับต่างๆ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/เข้าชมแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก/อาจจะเข้าชม
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่เข้าชม
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เข้าชมแน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ทั้งนี้แบบสอบถามทั้งหมดได้มีการตรวจสอบความครอบคลุม และความตรงของเนื้อหาผ่านลักษณะคำถาม และคำตอบ เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะทำให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากที่สุด โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและปรับปรุงคำถามและคำตอบ ก่อนที่จะแบบสอบถามไปสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล

### 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น โดยขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาหลักการ ทฤษฎี และแนวความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภายในแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและนำข้อเสนอแนะที่ได้รับกลับไปปรับปรุง
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) และทำการปรับปรุงแบบสอบถามในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่เข้าใจ และส่วนที่ความหมายไม่ชัดเจน

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในชั้นปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินการทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs

### 3.8 การประเมินความเที่ยง และความตรงของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย ทำขึ้นเพื่อให้ผลที่ได้รับจากการวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยส่วนนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถามที่มีรูปแบบเป็น Scale ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยทางผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้นจำนวน 50 คน เพื่อทำการทดสอบแบบสอบถาม

ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 50 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการทดสอบความเที่ยง และความตรงโดยผ่านการประมวลผล Cronbach's Alpha ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถึงจะบอกได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้นมีความเที่ยง และความตรง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าคำถามในแบบสอบถามมีความชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามตรงกับผู้ทำการวิจัยในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยผลจากการทดสอบคำถามทั้งหมด 40 ข้อ ใน 7 ปัจจัย ได้ผลดังต่อไปนี้

#### 3.8.1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.3

ผลการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.745	9

ผลจากการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่ในส่วน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ที่ 0.743 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ที่เป็น มาตรฐานในการวัด ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า คำถามทั้ง 9 ข้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ แบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงและความตรง และเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลใน งานวิจัย

### 3.8.2 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 3.4

ผลการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.785	2

ผลจากการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่ในส่วน ของปัจจัยด้านราคา ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ที่ 0.775 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ที่เป็นมาตรฐานใน การวัด ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า คำถามทั้ง 2 ข้อในปัจจัยด้านราคาของแบบสอบถามนี้ มีความ เที่ยงและความตรง และเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัย

### 3.8.3 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 3.5

ผลการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.718	4

ผลจากการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่ในส่วน ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ที่ 0.710 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ที่เป็น มาตรฐานในการวัด ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า คำถามทั้ง 4 ข้อในปัจจัยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของ แบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงและความตรง และเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลใน งานวิจัย

### 3.8.4 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3.6

ผลการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.865	7

ผลจากการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่ในส่วน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ที่ 0.866 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ที่ เป็นมาตรฐานในการวัด ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า คำถามทั้ง 7 ข้อในปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดของแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงและความตรง และเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นคำถามเพื่อ เก็บข้อมูลในงานวิจัย

### 3.8.5 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 3.7

ผลการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลากร

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.947	5

ผลจากการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่ในส่วน  
ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ที่ 0.947 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมาก และสูงกว่า  
0.70 ที่เป็นมาตรฐานในการวัด ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า คำถามทั้ง 5 ข้อในปัจจัยด้านบุคลิกภาพ  
ของแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงและความตรง และเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูล  
ในงานวิจัย

### 3.8.6 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 3.8

ผลการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะ  
ทางกายภาพ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.924	10

ผลจากการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่ในส่วน  
ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ที่ 0.922 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมาก  
และสูงกว่า 0.70 ที่เป็นมาตรฐานในการวัด ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า คำถามทั้ง 10 ข้อในปัจจัย  
ด้านลักษณะทางกายภาพของแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงและความตรง และเหมาะสมที่จะนำมาใช้  
เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัย

### 3.8.7 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 3.9

ผลการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกระบวนการ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.863	3

ผลจากการทดสอบแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha ของคำถามที่ในส่วน ของปัจจัยด้านกระบวนการ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ที่ 0.862 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ที่เป็นมาตรฐาน ในการวัด ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า คำถามทั้ง 3 ข้อในปัจจัยด้านกระบวนการของแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงและความตรง และเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัย

จากผลการทดสอบแบบสอบถามทั้ง 50 คน จากกลุ่มตัวอย่างทำให้สามารถสรุป ได้ว่า แบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงและความตรง และมีความน่าเชื่อถือในทางสถิติ เนื่องจากค่า Cronbach's Alpha ที่วัดได้จากคำถามในแต่ละปัจจัยนี้มีค่าเกินค่ามาตรฐานที่ใช้ใน การวัดความเที่ยงและความตรงในทางสถิติ

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจผ่านทางกลุ่มตัวอย่างทั้ง 420 คน ครบถ้วนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป และนำมาวิเคราะห์ผล ดังนี้

#### 3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการอธิบาย และ นำเสนอในต่างๆ เช่น ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar chart)

#### 3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการ ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรด้าน ส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา
2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด
3. การวิเคราะห์ Independent Samples T-test เพื่อทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

เมื่อได้ทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส ในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 16 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี “การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง” (Judgmental or Purposive Sampling) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับมีทั้งหมด 550 ชุด และเมื่อนำมาคัดกรองจากทั้งคำถามคัดกรอง และโดยผู้วิจัยแล้วจะเหลือแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 420 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยนี้ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 4.88 ซึ่งในส่วนของแบบสอบถามคัดกรองที่ถูกคัดออกเนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้

ในส่วนของบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมทั้งคำอธิบาย โดยได้ทำการแบ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่าง ทำการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ทำการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย



#### 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และได้ข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยในส่วนของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการพิจารณาได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

##### ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>(1) เพศ</b>		
ชาย	335	79.76
หญิง	85	20.24
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>
<b>(2) อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10
21 – 30 ปี	204	48.6
31 – 40 ปี	121	28.8
41 – 50 ปี	36	8.6
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	17	4.0
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>
<b>(3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	71	16.9
10,000-20,000 บาท	137	32.6
20,001-30,000 บาท	102	24.3
30,001-40,000 บาท	51	12.1
40,001-50,000บาท	20	4.8
มากกว่า 50,000 บาท	39	9.3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>(4) สถานภาพ</b>		
โสด	304	72.3
แต่งงาน	116	27.7
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน สามารถแบ่งได้เป็น ประชากรเพศหญิง ร้อยละ 20.24 และประชากรเพศชาย ร้อยละ 79.76 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ 24.3 ตามลำดับ ใน ส่วนของสถานภาพทางสังคมนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.3

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ระดับการแข่งขันที่สโมสรที่ชื่นชอบแข่งขันอยู่ ปัจจัยหลักที่ทำให้แฟนบอลไทยเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม งบประมาณเฉลี่ยที่แฟนบอลมี ในการชมฟุตบอลในสนาม สถานที่เลือกชมฟุตบอล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม ช่วงเวลาในการเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลชาวไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.2

## ระดับการแข่งขันที่สโมสรที่ชื่นชอบแข่งขันอยู่

ระดับการแข่งขันที่สโมสรที่ชื่นชอบแข่งขันอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Toyota Thai League (ไทยลีก1)	394	93.8
M-150 Championship (ไทยลีก 2)	26	6.2
รวม	420	100

\*หมายเหตุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามลีกอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ไม่ผ่านคำถามคัดกรองเนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย

## ตารางที่ 4.3

## ปัจจัยหลักที่ทำให้แฟนบอลไทยเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม

ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขัน	384	91.42
ราคาบัตรเข้าชมไม่สูงจนเกินไป	166	39.52
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	184	43.80
บริเวณรอบสนามมีที่จอดรถเพียงพอ	40	9.52
มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูด	28	6.67
เชื่อมั่นในการดูแลความปลอดภัย	23	5.48
ชื่นชอบบรรยากาศการชมฟุตบอลในสนาม	280	66.67
การเดินทางไปยังสนามมีความสะดวกสบาย	115	27.38
สามารถซื้อบัตรเข้าชมได้ง่าย	58	13.81

\*หมายเหตุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 1 คนตอบได้ 3 ปัจจัย

ตารางที่ 4.4

## ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม

ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	181	43.1
1-2 ครั้งต่อเดือน	153	36.4
3-4 ครั้งต่อเดือน	62	14.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	24	5.7
รวม	420	100

ตารางที่ 4.5

## งบประมาณเฉลี่ยที่แฟนบอลมีในการชมฟุตบอลในสนาม

งบประมาณเฉลี่ยที่แฟนบอลมีในการชมฟุตบอลในสนาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง	165	39.3
301-500 บาทต่อครั้ง	165	39.3
501-700 บาทต่อครั้ง	44	10.5
มากกว่า 700 บาทต่อครั้ง	46	11
รวม	420	100

ตารางที่ 4.6

## สถานที่เลือกชมฟุตบอล

สถานที่เลือกชมฟุตบอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนามเหย้าของทีมที่ชื่นชอบ	240	57.1
สนามทีมเยือน (เวลาทีมที่ชื่นชอบไปเยือน)	14	3.3
คู่แข่งที่สนามเหย้า และออกไปเยือน	43	10.2
ตามความสะดวกในการเข้าชมในแต่ละครั้งของตนเอง	123	29.3
รวม	420	100

## ตารางที่ 4.7

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชม ฟุตบอลไทยลีกในสนาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง ภรรยา ลูก)	38	9
เพื่อน	71	16.9
ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	26	6.2
ตัดสินใจด้วยตนเอง	285	67.9
รวม	420	100

## ตารางที่ 4.8

ช่วงเวลาในการเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลชาวไทย

ช่วงเวลาในการเข้าชมฟุตบอลในสนาม ของแฟนบอลชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุดสัปดาห์	413	98.3
กลางสัปดาห์	7	1.7
รวม	420	100

จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสโมสรที่ชื่นชอบอยู่ในแข่งขันอยู่ในระดับ Toyota Thai League (ไทยลีก1) มากที่สุด เป็นจำนวน 394 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.8 และรองลงมาแข่งขันอยู่ใน M-150 Championship (ไทยลีก 2) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 โดยสาเหตุหลักที่ทำให้แฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เลือกเชียร์สโมสรที่อยู่ในระดับลีกสูงสุดของประเทศ หรือ Toyota Thai League (ไทยลีก1) มีเหตุผลมาจาก สโมสรส่วนใหญ่มีชื่อเสียง มีนักเตะที่ชื่นชอบสังกัดอยู่ และสโมสรมีความเป็นมืออาชีพ ประกอบกับมีแนวทางการวางแผนเพื่อความก้าวหน้าชัดเจน

สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนาม ซึ่งในส่วนนี้นั้นแฟนฟุตบอล 1 คนสามารถตอบได้ 3 ข้อ จึงทำให้ผลที่ได้เมื่อนำมารวมกันมากกว่า 420 คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยผลที่ได้พบว่า แฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เลือกเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามเนื่องจาก ลำดับ

ที่ 1. ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขันมีจำนวน 384 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.42 ต่อมาในลำดับที่ 2.ชื่นชอบบรรยากาศการชมฟุตบอลในสนามมีจำนวน 280 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.67 และในลำดับที่ 3.สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ซึ่งเหตุผลอื่นๆ ที่ได้รับก็จะมีเพิ่มเติมเช่น ราคาบัตรเข้าชมไม่สูงจนเกินไป และการเดินทางไปยังสนามมีความสะดวกสบาย เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลในเรื่องความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามต่อเดือน ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 โดยรองลงมาคือ เข้าชม 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ เข้าชม 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

เมื่อทำการศึกษางบประมาณเฉลี่ยที่แฟนบอลมีในการชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่างพบกว่ากลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 300 บาท และ 301-500 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 165 คน และคิดเป็นร้อยละ 39.3 เท่ากัน

สถานที่เลือกชมฟุตบอลของแฟนบอลชาวไทยนั้น เมื่อได้นำข้อมูลในส่วนนี้มาทำการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมฟุตบอลในสนามเหย้าของทีมที่ชื่นชอบ มากถึง 240 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนลำดับรองลงมา คือ เลือกเข้าชมตามความสะดวกของตนเองในแต่ละครั้ง มีจำนวนอยู่ที่ 123 คน หรือร้อยละ 29.3 และอันดับที่สาม คือเลือกชมทั้งในสนามทีมเหย้าและทีมเยือน มีจำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2

จากการสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

เมื่อได้ทำการสอบถามเรื่องช่วงเวลาในการเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมเข้าชมฟุตบอลในสนามในช่วงสุดสัปดาห์มากถึง 413 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 98.3 โดยมีเพียง 7 คนที่เข้าชมในช่วงกลางสัปดาห์ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมฟุตบอลในช่วงสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมากเนื่องจากการแข่งขันส่วนใหญ่แข่งในช่วงสุดสัปดาห์ ประกอบกับช่วงกลางสัปดาห์แฟนบอลส่วนมากมักทำงานจนถึงช่วงเย็นทำให้มีโอกาสเข้าชมในสนามได้น้อย

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียง	4.8	0.93	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สโมสรฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของท่าน	4.72	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
3. นักกีฬาในสโมสรมีชื่อเสียง	3.9	0.97	เห็นด้วยมาก
4. นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบลงแข่งขัน	3.94	1.008	เห็นด้วยมาก
5. ชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (เช่น สโมสรที่เน้นการบุก และคาดได้ว่าจะมีการทำประตูจำนวนมาก)	4.17	0.89	เห็นด้วยมาก
6. สโมสรมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆ หรือเป็นตัวแทนของตนเอง (เป็นสโมสรของจังหวัด หรือเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนในพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่)	4.19	0.98	เห็นด้วยมาก
7. สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (ได้ลุ้นแชมป์ หรือเข้ารอบในฟุตบอลถ้วย)	3.73	1.07	เห็นด้วยมาก
8. สโมสรอยู่ในช่วงวิกฤต (หนีตกชั้น)	2.88	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
9. สโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อวงการฟุตบอลไทย	4.06	1.04	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>			
1. ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าสนามอื่นๆ	3.57	1.05	เห็นด้วยมาก
2. ราคาบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.22	0.87	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)</b>			
1. สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย)	4.52	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สนามอยู่บริเวณใกล้เคียงกับท่าน (ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสนามไม่มากจนเกินไป)	4.27	0.98	เห็นด้วยมากที่สุด
3. บริเวณที่สนามตั้งอยู่มีรถโดยสารสาธารณะเข้ามายังบริเวณสนาม	4.04	1.03	เห็นด้วยมาก
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม หลากหลายช่องทาง	4.10	0.94	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
1. มีการนำเสนอข่าวสารได้อย่างชัดเจน (เช่น แข่งที่สนามใด เวลาใด วันใด)	4.38	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีการนำเสนอโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้าชม ได้น่าสนใจ และดึงดูด (กิจกรรมแจกบัตรฟรี หรือลดราคาบัตร)	3.93	1.02	เห็นด้วยมาก
3. มีการทำการตลาดภายในสนามได้น่าดึงดูด (เช่น การจัดกิจกรรมรอบๆ สนาม หรือมีพริตตี้น่ารักๆ เป็นต้น)	3.74	1.06	เห็นด้วยมาก
4. มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือแฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website	4.34	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีการสร้างกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรมีสิทธิในการลุ้นรางวัลที่แจกระหว่างพักครึ่ง	3.73	1.05	เห็นด้วยมาก
6. สโมสรมีการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และต่อคนในพื้นที่	4.22	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด



## ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)</b>			
7. มีการแจกล้างของในการเชียร์ หรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสปอนเซอร์ของทางสโมสรที่น่าสนใจ	3.65	1.07	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>			
1. พนักงานภายในสนามมีการบริการด้วยความสุภาพ	4.02	0.836	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานในส่วนต่างๆ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว (เช่น ชื้อบัตรได้รวดเร็ว และการปล่อยคนเข้าสนามได้รวดเร็ว)	4.08	0.87	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น การแนะนำการเดินทางไปยังโซนที่นั่ง)	3.97	0.90	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และอำนวยความสะดวกในการเข้าชม	3.99	0.89	เห็นด้วยมาก
5. พนักงานในส่วนต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความเป็นกันเอง	4.04	0.90	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)</b>			
1. ภายในสนามมีพื้นที่กว้างขวาง และดูเป็นมืออาชีพ	4.31	0.78	เห็นด้วยมาก
2. ภายในสนาม และบริเวณโดยรอบมีการตกแต่งสวยงาม	4.10	0.85	เห็นด้วยมาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามครบถ้วน	4.16	0.84	เห็นด้วยมาก
4. ร้านขายสินค้า และสินค้าของทางสโมสรมีความน่าดึงดูด (มีขายสินค้าสโมสรแค่ที่สนาม หรือได้ส่วนลดหากซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสนาม)	4.08	0.91	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) (ต่อ)</b>			
5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอล	4.15	0.93	เห็นด้วยมาก
6. ร้านอาหารภายในสนามมีความหลากหลาย	3.8	0.99	เห็นด้วยมาก
7. ในสนามมีพื้นที่ที่จะทำให้สามารถพบกับนักฟุตบอลที่ชื่นชอบได้	3.91	0.94	เห็นด้วยมาก
8. อัฒจันทร์ของสนามมีความใกล้ชิดกับนักฟุตบอลในสนาม	4.16	1.03	เห็นด้วยมาก
9. สนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซนระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความปลอดภัย)	4.40	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
10. บรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลในสนามมีสร้างความตื่นเต้น และสร้างความบันเทิงในการเข้าชม	4.45	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>			
1. มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณในสนาม และโดยรอบที่ดี	4.41	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีการจัดการการซื้อบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีความรวดเร็ว และถูกต้อง)	4.27	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีการจัดการแฟนบอลอย่างมีระบบ (การตรวจสอบสิ่งของต่างๆ และการปล่อยแฟนบอลเข้าในสนามสามารถทำได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ)	4.30	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า คะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - สโมสรฟุตบอลมีเสียง โดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.8

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - สโมสรฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของท่าน โดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ - สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่ายโดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ - บรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลในสนามมีสร้างความตื่นเต้น โดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ - สนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซนระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความปลอดภัย) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ - มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณในสนาม และโดยรอบที่ดี โดยทั้งสองปัจจัยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.41

ในส่วนของลำดับที่นอกเหนือ 5 อันดับทีกล่าวมา แต่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับอันดับที่ 5 มีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) - มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือแฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website และ ปัจจัยด้านกระบวนการ - มีการจัดการแฟนบอลอย่างมีระบบ (การตรวจสิ่งของต่างๆ และการปล่อยแฟนบอลเข้าในสนามสามารถทำได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ) รวมไปถึง ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ - ภายในสนามมีพื้นที่กว้างขวาง และดูเป็นมืออาชีพ

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยที่เฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้ายประกอบไปด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - สโมสรอยู่ในช่วงวิกฤต (หนักขึ้น) โดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) - มีราคาบัตรเข้าชมสูงกว่าสนามอื่นๆ โดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

อันดับที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด - มีการแจกลสิ่งของในการเชียร์ หรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสปอนเซอร์ของทางสโมสรที่น่าสนใจ โดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65

อันดับที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด - มีการสร้างกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรมีสิทธิในการลุ้นรางวัลที่แจกระหว่างพักครึ่ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (ได้ลุ้นแชมป์ หรือเข้ารอบในฟุตบอลถ้วย) โดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73

อันดับที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด - มีการทำการตลาดภายในสนามได้นำดึงดูด (เช่น การจัดกิจกรรมรอบๆ สนาม หรือมีพริตตี้น่ารักๆ เป็นต้น) โดยคะแนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74

ในส่วนของลำดับที่นอกเหนือ 5 อันดับที่กำลังกล่าวมา แต่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับอันดับที่ 5 มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ - ร้านอาหารภายในสนามมีความหลากหลาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - นักกีฬาในสโมสรมีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย</b>			
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามที่ท่านเข้าชมครั้งล่าสุดนี้หรือไม่	4.64	0.72	เข้าชมแน่นอน

จากตาราง 4.10 เป็นการวัดตัวแปรตามเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจในเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลที่กำลังประเมินในระดับเข้าชมแน่นอน ซึ่งนอกจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามยังพบว่าหากมีโอกาส ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามอย่างแน่นอน

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

การศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์รวม 4 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับรายได้ และสถานภาพ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ในการทำการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และสถานภาพ ส่วนทดสอบความแตกต่างกันด้านระดับรายได้ ได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
ชาย	335	4.60	0.718	0.052
หญิง	85	4.78	0.730	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ดังตารางที่ 4.11 ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพศจึงไม่ใช่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังเช่น งานวิจัย สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าปัจจัยในเรื่องเพศ ระหว่าง เพศชาย และเพศหญิงนั้นมีความต้องการปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันเพศหญิงเริ่มให้ความนิยมในกีฬาฟุตบอลมากขึ้น และเริ่มมีแนวคิด แนวทางในการเลือกชม หรือเชียร์กีฬาฟุตบอลคล้ายคลึงกับเพศชายมากยิ่งขึ้น

#### 4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	246	4.65	0.669	0.582
มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	174	4.61	0.794	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ดังตารางที่ 4.12 ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น อายุจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่สามารถเข้าชมได้ในสนามทุกเพศทุกวัย และจุดมุ่งหมายของการเข้าชมฟุตบอลของทุกคนก็มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน คือ เพื่อเชียร์ทีมที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นอายุที่แตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจเข้าชมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสร บางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่าปัจจัยในเรื่องของอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสร บางกอกกล๊าส เอฟซีแต่อย่างใด

#### 4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

สถานภาพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
โสด	303	4.69	0.633	0.049
แต่งงาน	116	4.51	0.909	

จากการทดสอบระดับสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ดังตารางที่ 4.13 ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดจะตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดนั้นสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ด้วยการตัดสินใจของตนเอง แต่หากมีสถานภาพแต่งงานแล้วนั้นจะมีปัจจัยในเรื่องต่างๆ ให้คำนึงถึงเพิ่มมากขึ้น และเป็นเหตุให้มีการเข้าชมกีฬาฟุตบอลในสนามแตกต่างกับสถานภาพโสด ดังนั้น สถานภาพจึงเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรชัญพงษ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อบัตร และด้านวิธีการซื้อบัตร

#### 4.4.4 ระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์ระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับรายได้	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	71	4.75	0.470	0.355
10,001- 20,000 บาท	137	4.64	0.652	
มากกว่า 20,000 บาท	212	4.60	0.723	

จากการทดสอบระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 4.14 ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากการเข้าชมฟุตบอลในแต่ละครั้งนั้นค่าบัตรผ่านประตูในการเข้าชมนั้นมีราคาไม่สูงมาก จึงทำให้ไม่ว่ารายได้ระดับใดก็มีแนวโน้มจะตัดสินใจในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อชมการแข่งขันที่ชื่นชอบ และเชียร์สโมสรที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นระดับรายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในทุกๆด้าน



#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ซึ่งภายหลังจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ผลในทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสม และมีความถูกต้องในวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์ต่อกันหรือ มีอาจแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมารวมกัน และทำการกำหนดเป็นปัจจัยใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้น เพื่อทำการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 40 ตัวแปร ซึ่งเมื่อได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการนำตัวแปรอิสระ เหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์ และทำการสกัดปัจจัย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยการวิเคราะห์อันดับปัจจัยนั้นจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระเพื่อที่จะนำไปทำการสกัดปัจจัยต่อไป

โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดค่าความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ ด้วยเทคนิคในการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis ซึ่งหากค่า KMO มีค่ามาก (เข้าใกล้ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าใกล้ค่า 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ในส่วนของการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

## ตารางที่ 4.15

## KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10620.622
	df	780
	Sig	.000

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 40 ตัวแปร ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้รวบรวมมานั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในระดับดีมาก และเมื่อได้ทำการทดสอบด้วยวิธี Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลที่ได้รวบรวมมานั้นมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 จึงทำให้ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ และทดสอบทางสถิติทั้งสองวิธีข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการวิเคราะห์ในครั้งนี้

## 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความเหมาะสมที่จะนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาใช้กับข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวม ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหา และการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม นั้นพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 และตัวแปรต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

โดยเมื่อทำการสกัดปัจจัยออกมา พบว่าค่าของ Initial Eigenvalues มีตัวแปรทั้งหมด 40 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้จะสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับร้อยละ 68.290 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัย และตัวแปรต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.16

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียง</li> <li>สโมสรฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของท่าน</li> <li>นักกีฬาในสโมสรมีชื่อเสียง</li> <li>นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบลงแข่งขัน</li> <li>ชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (เช่น สโมสรที่เน้นการบุก และคาดว่าจะมีการทำประตูจำนวนมาก)</li> <li>สโมสรมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆ หรือเป็นตัวแทนของตนเอง (เป็นสโมสรของจังหวัด หรือเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนในพื้นที่ที่ตนอาศัย)</li> <li>สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (ได้ลุ้นแชมป์ หรือเข้ารอบในฟุตบอลถ้วย)</li> <li>สโมสรอยู่ในช่วงวิกฤต (หนีตกชั้น)</li> <li>สโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อวงการฟุตบอลไทย</li> </ol>	<p><b>1. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียง</li> <li>นักกีฬาในสโมสรมีชื่อเสียง</li> <li>นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบลงแข่งขัน</li> <li>ชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (เช่น สโมสรที่เน้นการบุก และคาดว่าจะมีการทำประตูจำนวนมาก)</li> <li>สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (ได้ลุ้นแชมป์ หรือเข้ารอบในฟุตบอลถ้วย)</li> <li>สโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อวงการฟุตบอลไทย</li> </ol> <p><b>2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม หลากหลายช่องทาง</li> <li>มีการนำเสนอข่าวสารได้อย่างชัดเจน (เช่น แข่งที่สนามใด เวลาใด วันใด)</li> <li>มีการจัดการการซื้อบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีความรวดเร็ว และถูกต้อง)</li> </ol>
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าสนามอื่นๆ</li> <li>ราคาบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม</li> </ol>	
<p><b>3. ปัจจัยด้านสถานที่</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย)</li> <li>สนามอยู่บริเวณใกล้เคียงกับท่าน (ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสนามไม่มากจนเกินไป)</li> <li>บริเวณที่สนามตั้งอยู่มีรถโดยสารสาธารณะเข้าไปยังบริเวณสนาม</li> <li>ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม หลากหลายช่องทาง</li> </ol>	<p><b>3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสรและการสื่อสาร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สโมสรฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของท่าน</li> <li>มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือแฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website</li> <li>สโมสรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และต่อคนในพื้นที่</li> </ol>

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการนำเสนอข่าวสารได้อย่างชัดเจน (เช่น แข่งที่สนามใด เวลาใด วันใด)</li> <li>2. มีการนำเสนอโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้าชม ได้น่าสนใจ และดึงดูด (กิจกรรมแจกบัตรฟรี หรือลดราคาบัตร)</li> <li>3. มีการทำการตลาดภายในสนามได้น่าดึงดูด (เช่น การจัดกิจกรรมรอบๆ สนาม หรือ มีพริตตี้น่ารักๆ เป็นต้น)</li> <li>4. มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือแฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website</li> <li>5. มีการสร้างกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรมีสิทธิในการลุ้นรางวัลที่แจกระหว่างพักครึ่ง</li> <li>6. สโมสรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และต่อคนในพื้นที่</li> <li>7. มีการแจกสิ่งของในการเชียร์ หรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสปอนเซอร์ของทางสโมสรที่น่าสนใจ</li> </ol>	<p><b>4. ปัจจัยด้านความผูกพันกับสโมสร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สโมสรมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆ หรือเป็นตัวแทนของตนเอง (เป็นสโมสรของจังหวัด หรือเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนในพื้นที่ที่ตนอาศัย)</li> <li>2. สโมสรอยู่ในช่วงวิกฤต (หนีตกชั้น)</li> </ol> <p><b>5. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าสนามอื่นๆ</li> <li>2. ราคาบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม</li> </ol> <p><b>6. ปัจจัยด้านสถานที่</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย)</li> <li>2. สนามอยู่บริเวณใกล้เคียงกับท่าน (ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสนามไม่มากจนเกินไป)</li> <li>3. บริเวณที่สนามตั้งอยู่มีรถโดยสารสาธารณะเข้าไปยังบริเวณสนาม</li> </ol>

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานภายในสนามมีการบริการด้วยความสุภาพ</li> <li>2. พนักงานในส่วนต่างๆ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว (เช่น ชื้อบัตรได้รวดเร็ว และการปล่อยคนเข้าสนามได้รวดเร็ว)</li> <li>3. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น การแนะนำการเดินทางไปยังโซนที่นั่ง)</li> <li>4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และอำนวยความสะดวกในการเข้าชม</li> <li>5. พนักงานในส่วนต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความเป็นกันเอง</li> </ol>	<p><b>7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการนำเสนอโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้าชม ได้น่าสนใจ และดึงดูด (กิจกรรมแจกบัตรฟรี หรือลดราคาบัตร)</li> <li>2. มีการทำการตลาดภายในสนามได้น่าดึงดูด (เช่น การจัดกิจกรรมรอบๆ สนาม หรือมีฟรีตี้น่ารักๆ เป็นต้น)</li> <li>3. มีการสร้างกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรมีสิทธิในการลุ้นรางวัลที่แจกระหว่างพักครึ่ง</li> <li>4. มีการแจกลิงก์ของการเชียร์ หรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสปอนเซอร์ของทางสโมสรที่น่าสนใจ</li> </ol>
<p><b>6. ปัจจัยด้านกายภาพ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภายในสนามมีพื้นที่กว้างขวาง และดูเป็นมืออาชีพ</li> <li>2. ภายในสนาม และบริเวณโดยรอบมีการตกแต่งสวยงาม</li> <li>3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามครบถ้วน</li> <li>4. ร้านขายสินค้า และสินค้าของทางสโมสรมีความน่าดึงดูด (มีขายสินค้าสโมสรแค่ที่สนาม หรือได้ส่วนลดหากซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสนาม)</li> <li>5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอล</li> <li>6. ร้านอาหารภายในสนามมีความหลากหลาย</li> <li>7. ในสนามมีพื้นที่ที่จะทำให้สามารถพบกับนักฟุตบอลที่ชื่นชอบได้</li> </ol>	<p><b>8. ปัจจัยด้านบุคคล</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานภายในสนามมีการบริการด้วยความสุภาพ</li> <li>2. พนักงานในส่วนต่างๆ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว (เช่น ชื้อบัตรได้รวดเร็ว และการปล่อยคนเข้าสนามได้รวดเร็ว)</li> <li>3. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น การแนะนำการเดินทางไปยังโซนที่นั่ง)</li> <li>4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และอำนวยความสะดวกในการเข้าชม</li> <li>5. พนักงานในส่วนต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความเป็นกันเอง</li> </ol>

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>6. ปัจจัยด้านกายภาพ (ต่อ)</b></p> <p>8. อัฒจันทร์ของสนามมีความใกล้ชิดกับนักฟุตบอลในสนาม</p> <p>9. สนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซนระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความปลอดภัย)</p> <p>10. บรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลในสนามมีสร้างความตื่นเต้น และสร้างความบันเทิงในการเข้าชม</p>	<p><b>9. ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ</b></p> <p>1. ภายในสนามมีพื้นที่ที่กว้างขวาง และดูเป็นมืออาชีพ</p> <p>2. ภายในสนาม และบริเวณโดยรอบมีการตกแต่งสวยงาม</p> <p>3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามครบถ้วน</p> <p>4. ร้านขายสินค้า และสินค้าของทางสโมสรมีความน่าดึงดูด (มีขายสินค้าสโมสรแค่ที่สนาม หรือได้ส่วนลดหากซื้อสินค้าจากร้านค้า)</p> <p>5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอล</p> <p>6. ร้านอาหารภายในสนามมีความหลากหลาย</p> <p>7. ในสนามมีพื้นที่ที่จะทำให้สามารถพบกับนักฟุตบอลที่ชื่นชอบได้</p> <p>8. อัฒจันทร์ของสนามมีความใกล้ชิดกับนักฟุตบอลในสนาม</p> <p>9. สนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซนระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความปลอดภัย)</p> <p>10. บรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลในสนามมีสร้างความตื่นเต้น และสร้างความบันเทิงในการเข้าชม</p> <p>11. มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณในสนาม และโดยรอบที่ดี</p> <p>12. มีการจัดการแฟนบอลอย่างมีระบบ (การตรวจสอบสิ่งของต่างๆ และการปล่อยแฟนบอลเข้าชมสนามสามารถทำได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ)</p>
<p><b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b></p> <p>1. มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณในสนาม และโดยรอบที่ดี</p> <p>2. มีการจัดการการซื้อบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีความรวดเร็ว และถูกต้อง)</p> <p>3. มีการจัดการแฟนบอลอย่างมีระบบ (การตรวจสอบสิ่งของต่างๆ และการปล่อยแฟนบอลเข้าชมสนามสามารถทำได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ)</p>	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในข้างต้น ทำให้ได้ปัจจัยใหม่ทั้งสิ้นจำนวน 9 ปัจจัย ดังตาราง จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านความผูกพันกับสโมสร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

#### **4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย รวมไปถึงคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลไทย สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการเชิงถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยอย่างมีนัยสำคัญ



เมื่อนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทั้ง 9 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่นั้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด

ในส่วนของ การวิเคราะห์การถดถอย Multiple Regression เพื่อทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 420 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนำตัวแปรมาเข้าสมการโดยวิธี All-Enter และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig เปรียบเทียบกับ ค่า  $\alpha$  ที่ 0.05 โดยได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.17

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.309	0.096	0.076	0.695

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) อยู่ที่ 0.096 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 9 นั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ได้ร้อยละ 9.6 โดยในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90.4 นั้น เป็นอิทธิพลจากปัจจัยตัวอื่นๆ นอกเหนือจาก 9 ตัวแปรที่ได้นำมาวิจัย



ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	20.960	9	2.329	4.822	0.000
Residual	198.031	410	0.483		
Total	218.990	419			

การวิเคราะห์ผลจากตาราง 4.18 โดยมีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลที่ได้จากการทดสอบตามตาราง 4.18 ได้ค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.638	.034		136.770	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.44	.034	-.060	-1.284	.200
ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์	.112	.034	.155	3.297	.001
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร	.141	.034	.196	4.164	.000
ปัจจัยด้านความผูกพันกับสโมสร	-.010	.034	-.014	-.304	.761
ปัจจัยด้านราคา	.058	.034	.080	1.696	.091
ปัจจัยด้านสถานที่	-0.14	.034	-.020	-.417	.677
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.001	.034	-.001	-.017	.986
ปัจจัยด้านบุคคล	-.013	.034	-.019	-.395	.693
ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ	.109	.034	.150	3.199	.001

จากตาราง 4.18 เมื่อทำการพิจารณาค่า Sig จะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย และผลจากการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่เป็นค่าซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร 2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ 3. ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย สามารถตอบสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

### สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ไม่ว่าจะเป็น การที่สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียง นักกีฬาในสโมสรมีชื่อเสียง หรือ ชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (เช่น สโมสรที่เน้นการบุก และคาดได้ว่าจะมีการทำประตูจำนวนมาก) รวมไปถึง สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (ได้ลุ้นแชมป์ หรือเข้ารอบในฟุตบอลถ้วย) และสโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อวงการฟุตบอลไทย เนื่องจาก การที่แฟนบอลจะเข้าไปชมฟุตบอลในสนามนั้น บางครั้งไม่จำเป็นต้องเป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง หรือมีนักกีฬาที่ชื่นชอบแต่อย่างใด เพราะ การเลือกเข้าชมฟุตบอลในสนามนั้นเกิดจากความต้องการเข้าไปสังสรรค์ หรือกำลังใจให้กับทีมที่ตนชื่นชอบเสียมากกว่า ซึ่งมีหลายๆ สโมสรที่ไม่ได้เป็นสโมสรใหญ่มีชื่อเสียงมากมาย แต่แฟนบอลก็ยังคงให้ความสนับสนุนเนื่องจากมีความรู้สึกว่าเป็นสโมสรของเขา และต้องการเข้าไปให้กำลังใจ ดังนั้น จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพนั้นไม่สามารถตอบโจทย์การตัดสินใจการเข้าไปชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทยได้

### สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งค่าเบต้าเป็นบวก ทำให้สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม หลากหลายช่องทาง มีการนำเสนอข่าวสารได้อย่างชัดเจน (เช่น แ่งที่สนามใด เวลาใด วันใด) และ มีการจัดการการซื้อบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีความรวดเร็ว และถูกต้อง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญพงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ซึ่งพบว่า ปัจจัยในส่วนของจัดการการซื้อบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความถูกต้อง และรวดเร็วจะทำให้แฟนบอลเกิดความพึงพอใจเนื่องจากไม่ต้องรอเป็นเวลานาน ซึ่งยังพบงานวิจัยที่มีผลที่สอดคล้องกันอีก คือ ดังต่อไปนี้ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง” ที่พบว่า การทำการสื่อสารที่รวดเร็ว และชัดเจนก็จะช่วยให้แฟนบอลสามารถตัดสินใจเลือกในการเข้าชมได้ง่ายขึ้น

### สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งค่าเบต้าเป็นบวก ทำให้สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ไม่ว่าจะเป็น การที่สโมสรฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของแฟนบอล การมีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือแฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website และสโมสรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และต่อคนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเชียร์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี เนื่องจากหากสโมสรฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของแฟนบอลอยู่แล้วก็มีโอกาสที่จะทำให้ตัดสินใจเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนาม และในส่วนของ การสื่อสารนั้นผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง” พบว่าผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก นั้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารเป็นอย่างมาก เช่น การที่สโมสรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกชนิด ทำให้แฟนฟุตบอลสามารถทราบข่าวที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเกี่ยว และสโมสรได้อย่างทั่วถึงซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอล เป็นต้น

### สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความผูกพันกับสโมสรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยความผูกพันกับสโมสรนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ทั้งสโมสรมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆ หรือเป็นตัวแทนของตนเอง (เป็นสโมสรของจังหวัด หรือเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนในพื้นที่ที่ตนอาศัย) หรือสโมสรอยู่ในช่วงวิกฤต (หนีตกชั้น) เนื่องจากการเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลนั้นหากเป็นสโมสรที่ตนมีความชื่นชอบก็เป็นไปได้ว่าจะเข้าชมอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นสโมสรในพื้นที่ของตนเองหรือไม่ เพราะส่วนใหญ่แฟนฟุตบอลก็จะเลือกเชียร์ทีมที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง หรือมีความชื่นชอบจากเหตุผลส่วนตัวอยู่แล้ว นอกจากนั้นการที่สโมสรอยู่ในช่วงตกชั้นก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะ หากแฟนฟุตบอลที่เข้าชมอยู่แล้วก็มีแนวโน้มจะเข้าชมเป็นปกติ และหากไม่เข้าชมก็มีแนวโน้มไม่เข้าชมอยู่แล้ว เพราะในประเทศไทยความผูกพันของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรยังไม่ลึกซึ้งในกลุ่มของแฟนบอลที่เชียร์ทั่วไป หรือกลุ่มที่ไม่ใช่แฟนพันธุ์แท้ของสโมสร

### **สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยไม่มีผลทั้งในส่วนของราคาบัตรเข้าชมสูงกว่าสนามอื่นๆ และราคาบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องด้วยเหตุที่ว่า การเข้าชมฟุตบอลโดยส่วนมากมักจะมีเป้าหมายการเลือกชม หรือเชียร์อยู่ที่ตัวสโมสร และไม่ได้มีการเทียบค่าบัตรกับสนามอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนราคาทั่วไปในปัจจุบันยังคงไม่สูงมาก ดังนั้น ราคาจึงยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจเท่าใดนัก เพราะ บัตรเข้าชมฟุตบอลไทยลีก ในปัจจุบันนั้นมีราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และยังคงมีราคาที่สมเหตุสมผลไม่มากจนเกินไป

### **สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 และสามารถตีความได้ว่า ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ไม่ว่าจะเป็น การที่สนามอยู่ใกล้เคียงกับแฟนบอล ทางเข้าสนามมีความสะดวก หรือแม้กระทั่งการที่สนามฟุตบอลมีรถโดยสารสาธารณะไปยังบริเวณสนาม ด้วยเหตุที่ว่า การเข้าชมฟุตบอลในสนามนั้นแฟนฟุตบอลส่วนมากหากตัดสินใจเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามนั้น ปัจจัยเรื่องสถานที่มักไม่ค่อยได้นำมาคำนึงเท่าใด เพราะ หากมีความต้องการเข้าไปให้กำลังใจสโมสรฟุตบอลที่ตนชื่นชอบนั้นไม่ว่าจะเดินทางลำบาก หรือสนามตั้งอยู่ห่างไกลเท่าใด ก็จะพยายามทำทุกวิถีทางในการเดินทางไปยังสนามฟุตบอลนั้นๆ และอีกประการหนึ่งคือ การเดินทางในปัจจุบันนั้นค่อนข้างมีความสะดวกสบายไม่ลำบากเหมือนในอดีตจึงทำให้ปัจจัยเรื่องสถานที่นั้นอาจจะถูกการลดการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจลงไปด้วยเช่นกัน

### **สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้าชม ได้นำสนใจ การทำการตลาดภายในสนามได้นำดึงดูด (เช่น การจัดกิจกรรมรอบๆ สนาม หรือมีพริตตี้น่ารักๆ เป็นต้น) รวมไปถึง มีการสร้างกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรมีสิทธิในการลุ้นรางวัลที่แจกระหว่างพักครึ่งและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และมีการแจกสิ่งของในการเชียร์ หรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสปอนเซอร์ของ

ทางสโมสรที่น่าสนใจ ด้วยเหตุผลที่ว่าในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนบอลนั้น ส่วนมากไม่ได้สนใจที่การทำการตลาดในส่วนของการแจกของ หรือสร้างบรรยากาศทางการตลาดเท่าใดนัก เนื่องจาก สิ่งที่แฟนบอลต้องการในการชมฟุตบอลนั้นไม่ใช่เรื่องของการชิงรางวัล หรือการได้รับของที่ระลึกในสนามแต่อย่างไร แต่เป็นการชมเกมส์ฟุตบอลที่สร้างความตื่นเต้น และความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอลเสียมากกว่าโดยหากยังเป็นมีทีมที่ตนชื่นชอบอยู่แล้วก็มีแนวโน้มจะเลือกเข้าชมในการแข่งขันที่ทีมๆ นั้นแข่งขันอยู่แล้ว

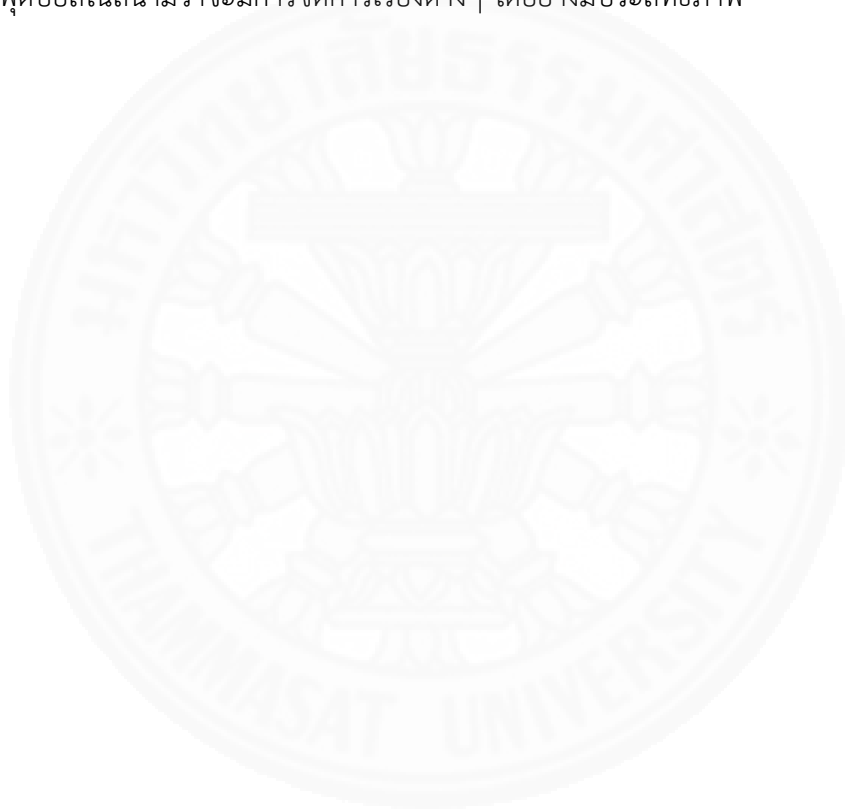
### **สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ไม่ว่าจะเป็น พนักงานภายในสนามมีการบริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และอำนวยความสะดวกในการเข้าชม เป็นต้น ด้วยเหตุผลที่ว่าในการเข้าชมฟุตบอลในแต่ละครั้งนั้นการปฏิสัมพันธ์ กับพนักงาน หรือบุคลากรของทางสโมสรที่จัดแข่งขันนั้นค่อนข้างน้อย และพนักงานของสโมสรนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่แฟนบอลที่เข้าชมนั้นให้ความสนใจเท่าใดนัก เพราะการเข้าชมฟุตบอลในสนามนั้นส่วนมากจะเน้นที่การอยากชมเกมส์กีฬาเป็นหลัก จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยแต่อย่างใด

### **สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13 ซึ่งค่าเบต้าเป็นบวก ทำให้สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ทั้งในเรื่อง ภายในสนามมีพื้นที่กว้างขวางและดูเป็นมืออาชีพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามครบถ้วน มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอล สนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซนระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความปลอดภัย) บรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลในสนามมีสร้าง ความตื่นเต้น และสร้างความบันเทิงในการเข้าชม มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณในสนาม และโดยรอบที่ดี และมีการจัดการแฟนบอลอย่างมีระบบ (การตรวจสิ่งของต่างๆ และการปล่อยแฟนบอลเข้าในสนามสามารถทำได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นมือ

อาชีพของผู้จัด รวมไปถึงสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และการสร้างบรรยากาศนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ดึงดูดให้แฟนฟุตบอลเข้าชมฟุตบอลในสนาม นอกจากนั้นปัจจัยด้านกระบวนการผลที่ได้ก็มีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินิกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทาง การตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทาง การตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง” ซึ่งพบว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในระดับสูง เนื่องจาก กระบวนการต่างๆ ในการจัดการนั้นจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความสบายใจให้แก่แฟนฟุตบอลที่ เข้าชมฟุตบอลในสนามว่าจะมีการจัดการเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

กีฬาฟุตบอลถือเป็นหนึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยฟุตบอลนั้นอาจนับได้ว่าเป็นกีฬาที่เก่าแก่มากกีฬาหนึ่งก็ว่าได้ โดยการเริ่มเล่นกีฬาฟุตบอลอย่างมีกฎกติกาที่ถูกต้องในปี พ.ศ. 2406 ที่ประเทศอังกฤษ โดยหลังจากนั้นฟุตบอลก็กลายเป็นกีฬาที่มีผู้ชมทั่วโลกให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกและในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ซึ่งจุดเริ่มต้นความนิยมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้นคือการที่เริ่มมีการตั้งฟุตบอลลีกอาชีพในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งมีชื่อว่า “ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งหลังจากนั้นความนิยมก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2559 ความนิยมฟุตบอลไทยก็เริ่มมีคณุน้อยลง จนกระทั่งมีสื่อกีฬารายใหญ่ได้ตั้งคำถามว่า “คณุน้อย เพราะบอลไทยขาลง หรือบริหารไม่ดี” (คณุน้อยเพราะบอลไทยขาลง หรือผู้บริหารไม่ดี, SMM Sport, 2559) ซึ่งนั่นเป็นปัญหาหนึ่งที่ข้าพเจ้าในฐานะแฟนฟุตบอลชาวไทย และนักวิจัยได้ให้ความสนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และแนวทางที่ทำให้ฟุตบอลไทยกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษานี้ไปที่ส่วนของการตลาดในเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนฟุตบอลชาวไทย กรณีศึกษา แฟนฟุตบอลไทย” เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้ไปพัฒนา หรือแนะแนวทางให้สโมสรฟุตบอลต่างๆ ทำการตลาดได้ตรงกับแฟนบอลชาวไทย

ภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีสโมสรที่ชื่นชอบในลีกระดับไทยลีก 1 และไทยลีก 2 จำนวน 420 คน โดยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.76 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.24 โดยมีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 ซึ่งมีเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท คิด



เป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.3

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่าง

จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสโมสรที่ชื่นชอบอยู่ใน Toyota Thai League (ไทยลีก1) คิดเป็นร้อยละ 93.8

ต่อมาสาเหตุหลักที่แฟนฟุตบอลชาวไทยเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนาม อันดับที่ 1 คือ ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 91.42 อันดับที่ 2 คือ ชื่นชอบบรรยากาศการชมฟุตบอลในสนาม คิดเป็นร้อยละ 66.7 และอันดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 43.80 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามอยู่ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.4

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีงบประมาณเฉลี่ยที่แฟนบอลใช้ในการชมฟุตบอลในสนาม น้อยกว่า 300 บาท ไปจนถึง 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกชมที่สนามเหย้าของทีมที่ตนเองชื่นชอบมากถึง ร้อยละ 57.1 และเข้าชมตามความสะดวกในการเข้าชมในแต่ละครั้งของตนเอง ร้อยละ 29.3 ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างมักตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามด้วยตนเองมากถึง ร้อยละ 67.9 และท้ายสุดกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามในช่วงสุดสัปดาห์สูงถึง 98.3 เนื่องมาจากส่วนใหญ่การแข่งขันมักแข่งสุดสัปดาห์ และในช่วงกลางสัปดาห์มีแนวโน้มที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามได้ยากเนื่องจากทำงาน

### 5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 40 ตัวแปร โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มตัวแปร ได้ 9 ปัจจัยใหม่ และนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร 2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ 3. ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ สำหรับอีก 6 ปัจจัยที่เหลือ คือ 1. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยด้านราคา 4. ปัจจัยด้านสถานที่ 5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 6. ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย จากตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย ร้อยละ 9.6 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแฟนฟุตบอลไทยให้ความสำคัญกับตัวสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ และต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อคนในพื้นที่นั้นๆ รวมไปถึงการสื่อสารกับแฟนฟุตบอลมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งหากสโมสรใดทำได้ดีก็มีโอกาสที่แฟนฟุตบอลจะเข้าไปชมฟุตบอลในสนามเพิ่มมากขึ้น

### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยเป็นอันดับที่ 2 สามารถกล่าวได้ว่าแฟนฟุตบอลไทยให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมยิ่งหากสามารถซื้อบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงหากมีการนำเสนอข่าวของสโมสรได้ชัดเจนว่า แข่งที่ใด เวลาใด และ วันใด เนื่องจากการนำเสนอข่าวที่ชัดเจนอาจจะทำให้แฟนฟุตบอลไทยสามารถวางแผนการเข้าชมได้ดี

### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าแฟนฟุตบอลไทยให้ความสำคัญกับเรื่อง การจัดการของสโมสรมีความเป็นมืออาชีพ เช่น การสามารถจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกได้ครบถ้วน มีพื้นที่จอดรถอย่างพอเพียงต่อแฟนบอล อีกทั้งยังมีการจัดการในเรื่องความปลอดภัยอย่างมีมาตรฐาน ซึ่งทำให้แฟนฟุตบอลเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าไปชมฟุตบอลในสนาม

ในส่วนของกรอบทฤษฎีการตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพ ต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย พบว่า เพศ อายุ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยที่แตกต่างกัน แต่สถานภาพเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยกล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยในการต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยมากกว่าสถานภาพแต่งงาน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้ที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยภายนอกให้ตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่มีสถานภาพแต่งงาน เนื่องจาก การที่ไม่มีคู่ครอง หรือบุตร ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกที่จะเข้าชมได้ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเข้าชมสูงกว่า

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร 2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ 3. ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในเชิงพาณิชย์แก่สโมสรต่างๆ ในไทยลีก ซึ่งสโมสรต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถดึงดูดแฟนฟุตบอลไทย หรือกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมฟุตบอลในสนามได้มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยวางแผนการทางการตลาดให้ได้ตรงกับความต้องการของแฟนฟุตบอลไทย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดของแต่ละสโมสร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับสโมสรต่างๆ ตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย ดังนี้

1. สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยมากที่สุด เพราะ หากสโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อคนในพื้นที่นั้นๆ จะทำให้เกิดแฟนฟุตบอลที่ชื่นชอบสโมสรเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารกับแฟนฟุตบอลมีหลากหลายช่องทาง ก็จะช่วยให้แฟนฟุตบอลรู้สึกมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสโมสร เพราะหากว่าแฟนฟุตบอลสามารถสื่อสารกับสโมสรได้ หรือสโมสรสามารถสื่อสารกับแฟนฟุตบอลได้อย่างเป็นกันเองก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความพึงพอใจ และชื่นชอบสโมสรมากยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้แฟนฟุตบอลเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น

2. สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย หากสโมสรมีการนำเสนอข้อมูลได้ชัดเจนว่ามีการแข่งขันวันใด ที่ใด และเวลาใดก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้แฟนฟุตบอลเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงหากมีการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร รวมไปถึงการซื้อบัตรมีประสิทธิภาพ คือ ไม่ต้องรอนาน และการซื้อบัตรมีการจัดการที่ถูกต้อง ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอลไทย และทำให้มีโอกาสตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น เพราะทำให้แฟนบอลมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย เนื่องจาก หากสโมสรมีการจัดการกายภาพภายนอกสนาม เช่น ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกได้ครบถ้วน ก็จะ

ทำให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น และหากสามารถจัดการในเรื่องของการจัดการได้อย่างเป็นมืออาชีพ ทั้งในเรื่องของการจัดการความปลอดภัย และการจัดการแฟนบอลทั้งทีมเหย้า และทีมเยือนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความเชื่อมั่น ในการเข้าชมฟุตบอลภายในสนาม และมีโอกาสเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น

4. การมีกิจกรรมที่มีเพื่อดึงดูดให้คนที่มิชอบครวเข้ามาชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น เช่น 1. การจัดทำโปรโมชั่นมาทั้งครอบครัวลดราคาบัตร 2. จัดโซนสำหรับครอบครัวเพื่อเพิ่มความปลอดภัย และลดความรุนแรงในการเชียร์ฟุตบอลในบริเวณนั้นๆ เช่น คำหยาบคายต่างๆ หรือห้ามเอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปในโซนนั้น 3. จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ครอบครัวได้มีกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับเด็ก และผู้หญิง

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานในวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถาม โดยก่อนทำการสำรวจ ทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ วิเคราะห์ และตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม ทั้งในเรื่องความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้ผลของข้อมูลที่ได้รับนั้นสามารถครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมานั้นมาจากเพียงแค่เครื่องมือการวิจัยเพียงเครื่องมือเดียว นั่นคือ การทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นซึ่งอาจจะทำให้ได้รับข้อมูลในบางส่วนไม่ครบถ้วน เพราะข้อมูลเชิงลึกบางเรื่องจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างตัวผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างด้วยกัน ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพียงอย่างเดียวนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจนี้อาจจะไม่ครอบคลุมในกลุ่มแฟนฟุตบอลที่เข้าชมเคยเข้าชมฟุตบอลในสนาม บางส่วนที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต หรือไม่ได้พบแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากการแจกนั้นได้นำไปแจกตามสังคมฟุตบอลไทยทางออนไลน์ และอาจมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มในสังคมออนไลน์นั้นๆ นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในช่วง กุมภาพันธ์ 2560 หากมีผู้ที่ต้องการนำไปใช้จะต้องมีความระมัดระวังเนื่องจากการวิจัยทางการตลาดเมื่อเวลาผ่านไปนั้นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดก็จะมีเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งรวมถึงข้อมูลจากผลการสำรวจที่ค่อนข้างจะจำกัด โดยเฉพาะกลุ่มของแฟนฟุตบอลที่ต่อนั้นไม่ค่อยมีความกระจายเท่าใดนัก ส่วนมากจะเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรที่แข่งขันอยู่ในไทยลีก 1 หรือการแข่งขันในระดับสูงสุดของประเทศเท่านั้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อเนื่องดังต่อไปนี้

1. การศึกษางานวิจัยต่อยอดควรเจาะลึกเป็นลึกแต่ระดับของประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละระดับการแข่งขันนั้นสโมสรก็มีความแตกต่างกันออกไป เช่น ในลีกสูงสุดนั้นส่วนมากจะเป็นสโมสรใหญ่ สโมสรที่มีชื่อเสียง แต่ในระดับลีกรองลงมา สโมสรจะมีขนาดเล็กซึ่งอาจจะได้ผลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจาก ลักษณะของสโมสรมีความแตกต่างกันออกไป

2. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม กระดาษ ณ สนามฟุตบอลต่างๆ หลากๆ แห่งในประเทศเพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น หรือรวมถึงการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนฟุตบอลมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีศึกษาปัจจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาส่วนประสมแต่ละปัจจัยโดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ เป็นต้น เพราะจากผลการวิเคราะห์มีความสำคัญทั้ง 3 ปัจจัยนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย ซึ่งการศึกษาในจุดนี้เพิ่มขึ้นอาจช่วยในการวางแผน และการวางกลยุทธ์ต่อไปของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ที่จะทำการดึงดูดแฟนฟุตบอลให้เข้าชมฟุตบอลในสนาม

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม โดยอาจจะเจาะจงไปที่ลักษณะเชิงธุรกิจ และเจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดของกลไกทางการตลาด เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการดึงดูดให้แฟนฟุตบอลเข้าชมฟุตบอลในสนาม เพื่อให้เกิดความต้องการ หรือความสนใจในการเข้าชมฟุตบอลในสนามเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต และจะช่วยสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในเรื่องของเสียงเชียร์ รายได้ที่เข้าสู่สโมสร และภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ : สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.

### วิทยานิพนธ์

- ปรัชญพงษ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี*. (งานนิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). *ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- สุทามาศ จันทรรณวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Adminvisa. (2558). *ประวัติฟุตบอลไทย ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2559, จาก <http://www.educatepark.com/story/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8>

%9F%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B  
9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/

Nutnaldo. (2559). คนดูน้อยเพราะบอลไทยขาลง หรือผู้บริหารไม่ดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน  
2559, จาก <http://www.smmsport.com/reader.php?article=7097>

วิกิพีเดีย. (2559). ไทยลีก. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2559, จาก [https://th.wikipedia.org/  
wiki/%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B  
8%81](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81)

วิกิพีเดีย. (2559). ฟุตบอล. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2559, จาก [https://th.wikipedia.org/  
wiki/%E0%B8%9F%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%AD  
%E0%B8%A5](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9F%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5)





ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล**  
**ในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.770 วิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความจริงและครบถ้วนเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

**แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน**

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**นิยามคำศัพท์**

**กีฬาฟุตบอลอาชีพ** เป็นการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่บุคลากรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสามารถหาเลี้ยงชีพได้โดยการทำงานกับส่วนต่างๆ ของฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็น นักกีฬาฟุตบอล ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ซึ่งรวมไปถึงผู้ตัดสิน และผู้จัดการบริหารสโมสรฟุตบอลต่างๆ ซึ่งทั้งหมดจะได้รับค่าตอบแทนจากสโมสร

**สโมสรฟุตบอลอาชีพ** เป็นสโมสรกีฬาฟุตบอลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไรจากวงการกีฬาฟุตบอลไม่ว่าจะจากการเข้าชมของแฟนฟุตบอลของทีม การขายสินค้าของที่ระลึก การได้รับการสนับสนุนจากบริษัทอื่นๆ และการได้รับการสนับสนุนจากสมาคมฟุตบอล ซึ่งรวมไปถึงการแข่งขันในรายการต่างๆ เพื่อชิงรางวัลในแต่ละรายการที่มีการจัดตั้งขึ้น

**การเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล** คือ การที่แฟนฟุตบอลซื้อตั๋วของแต่ละนัดการแข่งขัน หรือซื้อตั๋วรายเดือน และเดินทางไปยังสนามฟุตบอลในแต่ละที่เพื่อชมการแข่งขันฟุตบอลในขณะฟุตบอลแข่งขันในแต่ละนัดตามตารางการแข่งขันที่ถูกจัดขึ้น

**แฟนบอลชาวไทย** คือ แฟนฟุตบอลที่เป็นประชาชนคนไทยที่มีความชื่นชอบฟุตบอลภายในประเทศ และชื่นชอบสโมสรฟุตบอลภายในประเทศ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

1. ท่านเคยชมฟุตบอลไทยในสนามหรือไม่
    - เคย (ข้ามไปข้อ 3)
    - ไม่เคย
  2. เหตุผลใดที่ท่านไม่เข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามฟุตบอล (เลือกตอบเพียง 3 ข้อ)
    - ไม่ชื่นชอบบรรยากาศภายในสนาม
    - ไม่มีทีมฟุตบอลลีกในประเทศไทยที่ชื่นชอบ
    - ราคาของบัตรเข้าชมมีราคาสูงเกินจริง
    - สถานที่ตั้งของสนามไม่สะดวกต่อการเดินทาง
    - ไม่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ
    - ไม่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูด
    - ไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัย
    - การเดินทางไปยังสนามเสียเวลานาน
    - ค่าเดินทางในการเข้าชมสูง
    - ไม่ทราบถึงโปรแกรมในการแข่งขัน
    - 
    - ตารางการแข่งขันไม่แน่นอนทำให้เผื่อสำรองเวลายาก
    - การซื้อบัตรค่อนข้างยากลำบาก และรอคิวนาน
    - อื่นๆ โปรดระบุ .....
- (ขอขอบคุณและจบบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามฟุตบอล)

3. ในฤดูกาล 2017 ทีมฟุตบอลไทยที่ท่านชื่นชอบแข่งขันอยู่ในระดับ
- Toyota Thai League (ไทยลีก1)
  - M-150 Championship (ไทยลีก 2)
  - อื่นๆ (จบบทสอบถาม)
- (ขอขอบคุณและจบบทสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่ได้เลือกทีมที่ชื่นชอบอยู่ในการแข่งขันระดับอื่นๆ)
4. กรุณาเลือกปัจจัยหลักที่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามฟุตบอล (เลือกตอบเพียง 3 ข้อ)
- ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขัน
  - ราคาบัตรเข้าชมไม่สูงจนเกินไป
  - สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง
  - บริเวณรอบสนามมีที่จอดรถเพียงพอ
  - มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูด
  - เชื่อมั่นในการดูแลความปลอดภัย
  - ชื่นชอบบรรยากาศการชมฟุตบอลในสนาม
  - การเดินทางไปยังสนามมีความสะดวกสบาย
  - สามารถซื้อบัตรเข้าชมได้ง่าย
5. ท่านมีความถี่ในการชมฟุตบอลไทยลีกในสนามเดือนละกี่ครั้ง
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
  - 1-2 ครั้งต่อเดือน
  - 3-4 ครั้งต่อเดือน
  - มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
6. ท่านมีงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลในสนามโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท
  - 301-500 บาท
  - 501-700 บาท
  - มากกว่า 700 บาท
7. ปกติท่านเลือกชมฟุตบอลในสนามที่ใดมากที่สุด
- สนามเหย้าของทีมที่ชื่นชอบ
  - เดินทางไปยังสนามของทีมอื่น (กรณีทีมที่ชื่นชอบเป็นทีมเยือน)
  - เข้าชมทั้งในเหย้า และเยือน
  - เลือกจากการเข้าชมในสนามได้สะดวกที่สุด
  - อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

8. ท่านมักเข้าชมฟุตบอลลีกในการแข่งขันช่วงใดบ่อยที่สุด
- กลางสัปดาห์
  - สุดสัปดาห์
9. มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามฟุตบอล
- ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง ภรรยา ลูก)
  - เพื่อน
  - ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง
  - ตัดสินใจด้วยตนเอง
10. ทีมฟุตบอลไทยลีกที่ท่านเข้าไปเชียร์ในสนามฟุตบอลล่าสุดคือ ทีม.....  
แข่งที่.....



**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย**

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินจากการเลือกเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามที่ท่านเข้าชมครั้งล่าสุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียง					
1.2 สโมสรฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของท่าน					
1.3 นักกีฬาในสโมสรมีชื่อเสียง					
1.4 นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบลงแข่งขัน					
1.5 ชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (เช่น สโมสรที่เน้นการบุก และคาดได้ว่า จะมีการทำประตูจำนวนมาก)					
1.6 สโมสรมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆ หรือเป็นตัวแทนของตนเอง (เป็นสโมสร ของจังหวัด หรือเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทน ในพื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่)					
1.7 สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบ ความสำเร็จในการแข่งขัน (ได้ลุ้นแชมป์ หรือเข้ารอบในฟุตบอลถ้วย)					
1.8 สโมสรอยู่ในช่วงวิกฤต (หนีตกชั้น)					
1.9 สโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อวงการฟุตบอล ไทย					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. ราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าสนามอื่นๆ					
2.2 ราคาบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
<b>3. สถานที่ (Place)</b>					
3.1 สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไป ชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และ เข้าถึงได้ง่าย					
3.2 สนามอยู่บริเวณใกล้เคียงกับท่าน (ใช้ เวลาในการเดินทางไปยังสนามไม่มาก จนเกินไป)					
3.3 บริเวณที่สนามตั้งอยู่มีรถโดยสาร สาธารณะเข้าไปยังบริเวณสนาม					
3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม หลากหลายช่องทาง					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการนำเสนอข่าวสารได้อย่างชัดเจน (เช่น แข่งที่สนามใด เวลาใด วันใด)					
4.2 มีการนำเสนอโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้า ชม ได้น่าสนใจ และดึงดูด (กิจกรรมแจก บัตรฟรี หรือลดราคาบัตร)					
4.3 มีการทำการตลาดภายในสนามได้น่า ดึงดูด (เช่น การจัดกิจกรรมรอบๆ สนาม หรือมีพริตตี้น่ารักๆ เป็นต้น)					
4.4 มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือ แฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website					
4.5 มีการสร้างกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรมีสิทธิในการลุ้นรางวัลที่ แจกระหว่างพักครึ่ง					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.6 สโมสรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และต่อคนในพื้นที่					
4.7 มีการแจกสิ่งของในการเชียร์ หรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสปอนเซอร์ของทางสโมสรที่น่าสนใจ					
<b>5. ด้านบุคคล (People)</b>					
5.1 พนักงานภายในสนามมีการบริการด้วยความสุภาพ					
5.2 พนักงานในส่วนต่างๆ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว (เช่น ชี้อัตราได้รวดเร็ว และการปล่อยคนเข้าสนามได้รวดเร็ว)					
5.3 พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น การแนะนำการเดินทางไปยังโซนที่นั่ง)					
5.4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการและอำนวยความสะดวกในการเข้าชม					
5.5 พนักงานในส่วนต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความเป็นกันเอง					
<b>6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)</b>					
6.1 ภายในสนามมีพื้นที่กว้างขวาง และดูเป็นมืออาชีพ					
6.2 ภายในสนาม และบริเวณโดยรอบ มีการตกแต่งสวยงาม					
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามครบถ้วน					
6.4 ร้านขายสินค้า และสินค้าของทางสโมสร มีความน่าดึงดูด (มีขายสินค้าสโมสรแค่ที่สนาม หรือได้ส่วนลดหากซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสนาม)					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.5 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ของแฟนบอล					
6.6 ร้านอาหารภายในสนามมีความ หลากหลาย					
6.7 ในสนามมีพื้นที่ที่จะทำให้สามารถพบกับ นักฟุตบอลที่ชื่นชอบได้					
6.8 อัฒจันทร์ของสนามมีความใกล้ชิดกับ นักฟุตบอลในสนาม					
6.9 สนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซน ระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความ ปลอดภัย)					
6.10 บรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลในสนาม มีสร้างความตื่นเต้น และสร้างความ บันเทิงในการเข้าชม					
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
7.1 มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณใน สนาม และโดยรอบที่ดี					
7.2 มีการจัดการการซื้อบัตรได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (มีความรวดเร็ว และ ถูกต้อง)					
7.3 มีการจัดการแฟนบอลอย่างมีระบบ (การตรวจสอบสิ่งของต่างๆ และการปล่อย แฟนบอลเข้าในสนามสามารถทำได้ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ)					



### ระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เข้าชมแน่นอน 4 = อาจจะไปเข้าชม 3 = ไม่แน่ใจ  
2 = อาจจะไม่เข้าชม 1 = ไม่เข้าชมแน่นอน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเข้าชมฟุตบอลไทย ลีกในสนามที่ท่านเข้าชมครั้งล่าสุดนี้หรือไม่					
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะแนะนำเพื่อนแฟน บอลให้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามที่ท่านเข้า ชมครั้งล่าสุดนี้หรือไม่					

กรณีที่ตอบ ตั้งแต่ ไม่แน่ใจ ไปจนถึงไม่ชมแน่นอน โปรดระบุสาเหตุหลัก.....

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

\_\_\_\_\_

3. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  
 10,000-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  
 มากกว่า 50,000 บาท  
 อื่นๆ โปรดระบุ : \_\_\_\_\_

## 4. สถานภาพ

- โสด  
 แต่งงาน

## 5. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด

โปรดระบุ .....

## 6. ท่านเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสโมสรใดในประเทศไทย

โปรดระบุ สโมสร .....

เพราะเหตุใด .....

\*\*\*\*\* จบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.681	34.204	34.204	13.681	34.204	34.204	7.047	17.617	17.617
2	3.559	8.898	43.102	3.559	8.898	43.102	4.395	10.987	28.605
3	2.113	5.283	48.385	2.113	5.283	48.385	3.434	8.586	37.190
4	1.708	4.271	52.656	1.708	4.271	52.656	3.318	8.295	45.485
5	1.614	4.036	56.692	1.614	4.036	56.692	2.138	5.345	50.830
6	1.323	3.307	59.999	1.323	3.307	59.999	1.961	4.901	55.731
7	1.270	3.176	63.175	1.270	3.176	63.175	1.803	4.508	60.240
8	1.043	2.608	65.783	1.043	2.608	65.783	1.640	4.100	64.339
9	1.003	2.507	68.290	1.003	2.507	68.290	1.580	3.950	68.290
10	.977	2.443	70.732						
11	.806	2.015	72.747						
12	.783	1.958	74.705						
13	.712	1.781	76.486						
14	.700	1.750	78.236						
15	.671	1.678	79.915						
16	.601	1.502	81.417						
17	.559	1.398	82.815						
18	.533	1.333	84.148						
19	.507	1.267	85.415						
20	.477	1.192	86.607						
21	.426	1.064	87.671						
22	.406	1.015	88.686						
23	.394	.984	89.671						

## ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้  
(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24	.381	.952	90.623						
25	.349	.873	91.496						
26	.347	.868	92.363						
27	.328	.819	93.183						
28	.294	.735	93.917						
29	.284	.711	94.628						
30	.274	.685	95.313						
31	.260	.650	95.964						
32	.239	.596	96.560						
33	.231	.578	97.138						
34	.218	.545	97.683						
35	.197	.493	98.177						
36	.180	.450	98.627						
37	.161	.404	99.030						
38	.144	.359	99.389						
39	.125	.312	99.701						
40	.120	.299	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>									
1.1 สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียง	.234	-.106	.234	.667	.011	.088	-.166	-.153	.060
1.2 สโมสรฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของท่าน	.162	.094	-.053	.093	.177	.730	-.041	.012	.073
1.3 นักกีฬาในสโมสรมีชื่อเสียง	-.045	.027	.171	.829	.067	-.044	-.033	-.040	.141
1.4 นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบลงแข่งขัน	-.071	.125	.067	.782	.012	-.021	.145	-.042	.135
1.5 ชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร	.120	.060	.027	.669	.054	.115	.169	.132	-.046
1.6 สโมสรมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆ หรือเป็นตัวแทนของตนเอง	.085	.034	.141	.027	.079	.076	-.087	.784	.016
1.7 สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน	.205	.076	.176	.631	.062	.064	-.133	.233	-.011
1.8 สโมสรอยู่ในช่วงวิกฤต (หนักขึ้น)	-.038	.120	.023	.048	.192	-.019	.027	.515	.169
1.9 สโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อวงการฟุตบอลไทย	.102	.015	.119	.542	-.097	.143	.088	.478	.040
<b>2. ราคา (Price)</b>									
2.1 ราคาค่าบัตรเข้าชมถูกกว่าสนามอื่นๆ	.090	.012	.256	.238	.150	-.055	-.075	.228	.718
2.2 ราคาค่าบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม	.146	.084	.118	.062	.096	.186	.104	.053	.824

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>3. สถานที่ (Place)</b>									
3.1 สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย)	.118	.128	-.067	.105	.700	.352	-.034	.070	.137
3.2 สนามอยู่บริเวณใกล้เคียงกับท่าน (ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสนามไม่มากเกินไป)	.082	.032	.072	.009	.833	.050	.060	.192	-.023
3.3 บริเวณที่สนามตั้งอยู่มีรถโดยสารสาธารณะเข้าไปยังบริเวณสนาม	.069	.178	.136	.033	.738	-.085	.131	.007	.130
3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมหลากหลายช่องทาง	.301	.221	.290	.092	.275	.203	.599	-.041	.200
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>									
4.1 การนำเสนอข่าวสารได้อย่างชัดเจน (เช่น แข่งที่สนามใด เวลาใด วันใด)	.209	.276	.382	.044	.111	.443	.688	-.112	.013
4.2 มีการนำเสนอโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้าชม ได้น่าสนใจ และดึงดูด (กิจกรรมแจกบัตรฟรี หรือลดราคาบัตร)	.276	.180	.680	.120	.077	.103	.280	.032	.158

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.3 มีการทำการตลาด ภายในสนามได้เข้าถึงจุด (เช่น การจัดกิจกรรม รอบๆ สนาม หรือมี พริตตี้น่ารักๆ เป็นต้น)	.175	.099	.758	.275	.034	.032	.101	.167	.023
4.4 มีช่องทางการ สื่อสารกับแฟนคลับ หรือแฟนบอลทั่วไปที่ เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website	.243	.202	.364	.084	-.034	.615	.050	.150	.069
4.5 มีการสร้างกิจกรรม ในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรมีสิทธิในการ ลุ้นรางวัลที่แจกระหว่าง พักครึ่ง	.291	.211	.752	.196	.030	.099	-.021	.071	.141
4.6 สโมสรมีการ นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ต่อสังคม และต่อคนใน พื้นที่)	.344	.108	.355	.198	-.066	.590	.178	.328	.121
4.7 มีการแจกสิ่งของใน การเชียร์ หรือของที่ ระลึกจากทางสโมสร หรือสปอนเซอร์ของทาง สโมสรที่น่าสนใจ	.231	.285	.668	.197	.122	-.029	-.105	.074	.169
<b>5. ด้านบุคคล (People)</b>									
5.1 พนักงานภายใน สนามมีการบริการด้วย ความสุขภาพ	.316	.751	.197	.039	.101	.204	.072	.073	.100

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.2 พนักงานในส่วนต่างๆ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว (เช่น ช้อบบัตรได้รวดเร็ว และการปล่อยคนเข้าสนามได้รวดเร็ว)	.311	.810	.148	.026	.125	.104	.130	.082	.081
5.3 พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น การแนะนำการเดินทางไปยังโซนที่นั่ง)	.375	.786	.200	.075	.077	.064	.102	.075	-.002
5.4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการและอำนวยความสะดวกในการเข้าชม	.337	.809	.142	.064	.060	.046	.192	.062	.012
5.5 พนักงานในส่วนต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความเป็นกันเอง	.395	.802	.157	.047	.136	.100	.050	.042	.014
<b>6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)</b>									
6.1 ภายในสนามมีพื้นที่กว้างขวาง และคู่มือเป็นมืออาชีพ	.736	.290	.144	.137	.079	.127	.091	-.094	-.068
6.2 ภายในสนาม และบริเวณโดยรอบมีการตกแต่งสวยงาม	.731	.229	.307	.191	.000	.067	-.006	.064	.050
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามครบถ้วน	.749	.245	.305	.093	.118	.126	.036	-.021	-.003



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.4 ร้านขายสินค้า และ สินค้าของทางสโมสรมี ความน่าดึงดูด)	.705	.267	.335	.112	.047	.163	-.016	.057	-.034
6.5 มีพื้นที่จอดรถ เพียงพอต่อความ ต้องการของแฟนบอล	.733	.235	.081	-.010	.141	.059	.106	.122	.138
6.6 ร้านอาหารภายใน สนามมีความ หลากหลาย	.644	.266	.348	.116	.057	-.060	.073	.216	.112
6.7 ในสนามมีพื้นที่ที่จะ ทำให้สามารถพบกับนัก ฟุตบอลที่ชื่นชอบได้	.621	.238	.143	.100	-.024	.041	.009	.138	.233
6.8 อัฒจันทร์ของสนาม มีความใกล้ชิดกับนัก ฟุตบอลในสนาม	.662	.133	.097	.058	.037	.166	-.024	-.133	.094
6.9 สนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซน ระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความปลอดภัย	.678	.150	.032	-.023	-.035	.255	.300	.100	.071
6.10 บรรยากาศการ เชียร์ฟุตบอลในสนามมี สร้างความตื่นเต้น และ สร้างความบันเทิงใน การเข้าชม	.575	.074	-.006	-.012	.026	.417	.316	.045	-.055
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>									
7.1 มีการรักษาความ ปลอดภัยบริเวณใน สนาม และโดยรอบที่ดี	.627	.205	.035	.003	.193	-.042	.470	.031	.023

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.2 มีการจัดการการซื้อ บัตรได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (มีความ รวดเร็ว และถูกต้อง)	.493	.410	.065	.084	.073	-.037	.582	-.049	.058
7.3 มีการจัดการแฟน บอลอย่างมีระบบ (การ ตรวจสิ่งของต่างๆ และ การปล่อยแฟนบอลเข้า ในสนามสามารถทำได้ รวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ)	.575	.300	.059	.051	.143	-.048	.520	.004	-.064

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐวัฒน์ วิวัฒนาวรารมย์
วันเดือนปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	Sale Representative บริษัท บลิสเวิร์ค จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558 - ปัจจุบัน: Sale Representative บริษัท บลิสเวิร์ค จำกัด 2555 - 2557: Invoice Processor บริษัท เอ็กซ์คอนโมบิล จำกัด